



Serie Investigación

OBSERVATORIO DE MEDIOS DEL CARIBE COLOMBIANO

Investigador principal:

Humberto José Coronel Noguera

Coinvestigadores:

Leonardo Herrera Delgams

Jorge Gutiérrez Del Castillo

OBSERVATORIO DE MEDIOS DEL CARIBE COLOMBIANO



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Escuela de Comunicación Social
y periodismo

Santa Marta, Colombia
2016

OBSERVATORIO DE MEDIOS DEL CARIBE COLOMBIANO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN NARRATIVAS, OPINIÓN PÚBLICA
Y FORMACIÓN CIUDADANA

Investigador

Humberto José Coronel Noguera

Grupo comunicación y sociedad

Coinvestigadores

Leonardo Herrera Delgams

Jorge Gutiérrez Del Castillo

Grupo comunicación y sociedad

Colaboradores

Eileen Viloría

José Pacheco

Johana Lorduy

Decano

Escuela de Comunicación Social y Periodismo

Jorge Arturo Salazar Manrique



**UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA**

Escuela de Comunicación Social
y periodismo

Santa Marta, Colombia

2016

Observatorio de medios del caribe colombiano: línea de investigación narrativas, opinión pública y formación ciudadana / investigadores Humberto José Coronel Noguera, Leonardo Herrera Delgams, Jorge Gutiérrez del Castillo ; colaboradores Eileen Viloria, José Pacheco, Johana Lorduy; decano Escuela de Comunicación Social y Periodismo Jorge Arturo Salazar Manrique – Santa Marta: Universidad Sergio Arboleda, 2016.

112 p.

ISBN: 978-958-8866-60-4

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS – ANÁLISIS - COSTA CARIBE (COLOMBIA)

2. PERIODISMO – ANÁLISIS - COSTA CARIBE (COLOMBIA) I. Coronel Noguera, Humberto
José II. Herrera Delgams, Leonardo III. Gutiérrez del Castillo, Jorge IV. Viloria, Eileen V.
Pacheco, José VI. Lorduy, Johana VII. Salazar Manrique, Jorge Arturo

302.232 ed. 21

OBSERVATORIO DE MEDIOS DEL CARIBE COLOMBIANO

ISBN: 978-958-8866-60-4 Rustica

ISBN: 978-958-8866-61-1 Digital

Grupo comunicación y sociedad

Investigador principal

© Humberto José Coronel Noguera

Coinvestigadores

© Leonardo Herrera Delgams

© Jorge Gutiérrez Del Castillo

Colaboradores

Eileen Viloria

José Pacheco

Johana Lorduy

Edición: febrero de 2016

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito de la Universidad Sergio Arboleda. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de los autores.

Calle 74 No. 14-14

Teléfono: (571) 325 7500 ext. 2131/2260

www.usergioarboleda.edu.co

Bogotá, D.C.

Director del Fondo de Publicaciones:

Jaime Arturo Barahona Caicedo

jaime.barahona@usa.edu.co

Diseño carátula y diagramación: Maruja Esther Flórez Jiménez

Impresión: Digiprint

Bogotá, D.C.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Diego García Ramírez, quien el 1 de noviembre de 2011 presentó a la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, el proyecto para analizar los procesos de comunicación en el Caribe colombiano, a través de un observatorio de medios, con las características que reúne el presente estudio. Debido a que tuvo que ausentarse por sus estudios doctorales en Brasil, el profesor Ramírez le entregó el proyecto en su primera fase al profesor Humberto Coronel, quien siguió esos mismos lineamientos con los profesores e investigadores Leonardo Herrera y Jorge Gutiérrez, para terminar el trabajo que ahora estamos presentando a la comunidad académica.

CONTENIDO

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	13
Capítulo 1	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
Estado del arte	20
Objetivos.....	21
Objetivo general.	21
Objetivos específicos.	21
Hipótesis	21
Metodología propuesta	21
Marco teórico	22
Teoría de la Agenda Setting	30
Capítulo 2	
CARACTERIZACIÓN DE LA PRENSA REGIONAL.....	37
Santa Marta	37
El Informador.....	37
Hoy Diario del Magdalena.	40
Opinión Caribe.....	40
Emisoras de radio y canales de televisión de Santa Marta	42
Principales emisoras de Santa Marta.....	43
Canales de Televisión.	46
Valledupar	49
Vanguardia Liberal.	49
El Pilón.	53
Barranquilla	54
Periódico <i>ADN</i>	54
El Heraldo.	56
Periódico <i>Al Día</i>	59
Diario <i>La Libertad</i>	60
Virtual zonacero.info.....	62
Sincelejo.....	63
El Meridiano de Sucre.	63
Montería	64
El Meridiano de Córdoba.	64
Riohacha	66
Diario del Norte.	66
Cartagena	68
El Universal.....	68
Q'Hubo.....	69
Al Día.	70
Capítulo 3	
REVISIÓN DE OBSERVATORIOS	73
Algunos observatorios de Colombia y la región	74
Colombia	74

Observatorio de medios del caribe colombiano

Observatorio de Medios, Universidad de la Sabana.	75
Observatorio de medios y Opinión pública de la Universidad del Norte.....	77
Observatorio de Medios Universidad de Pamplona.....	78
Observatorio de Medios-Ascún.....	78
Observatorio de Medios facultad de Comunicación Social para La Paz - Universidad Santo Tomás.....	78
Argentina	79
Red de Observatorios Universitarios de Medios.	80
Observatorio de Medios de Argentina.	81
Centro de comunicación y género.	82
Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Unlz).	82
Observatorio Universitario de Medios- Universidad Nacional de Córdoba.	83
Fopea – Foro de periodismo argentino.	83
Observatorio de la discriminación en radio y televisión.	84
Bolivia	84
Observatorio Nacional de Medios (Onadem).	84
Brasil	85
Red Andi América Latina.	85
Observatorio da imprensa.	86
Midia e política.	86
El Salvador	87
Observatorio de la violencia de género contra las mujeres, Ormusa.	87
Ecuador	87
Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios).....	87
Perú.....	88
Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.	88
Capítulo 4	
PROPUESTA DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL	
OBSERVATORIO DE MEDIOS DEL CARIBE COLOMBIANO	91
A manera de epílogo: pensando la investigación y el método del observatorio de medios en el marco de la comunicación, la ciudad y la ciudadanía	91
A manera de revisión: aproximaciones al concepto de ciudad, ciudadanía y su relación con el campo de la comunicación.....	93
Reflexiones sobre el método.....	96
Capítulo 5	
CONCLUSIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	103
REFERENCIAS.....	109

PRÓLOGO

Los proyectos de investigación en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la seccional Santa Marta de la Universidad Sergio Arboleda son expresión del proceso académico en el cual venimos trabajando desde hace más de diez años.

Sin duda, los abordajes de los temas no dejan de ser una oportunidad de acercarse a la problemática social local y regional en la cual el Programa tiene una responsabilidad indudable, no solo con la comunidad académica, sino con la población del Magdalena y de los otros departamentos de la Región Caribe, que le han permitido a la Universidad ser testigo activo de su acontecer cultural.

Los medios, y particularmente las organizaciones detrás de la información, representan en este estudio formas de leer y entender esa realidad, mediada a través de sucesos que podrían en un momento dado significar algo más que lo simplemente evidente.

El Observatorio de Medios es una ocasión para que desde la academia podamos, de forma certera y especialmente rigurosa, aportar a la lectura de cuanto se registra en los medios, en muchas ocasiones de manera imparcial, pero en otras con un manifiesto interés que no corresponde a la responsabilidad y ética que deben tener los comunicadores sociales y periodistas con sus audiencias y destinatarios de sus mensajes

La Universidad no ha escatimado esfuerzos en la formación integral de sus estudiantes, conforme a sus principios misionales, los cuales destacan el espíritu ético y cívico, creativo y crítico. Es esta filosofía la que inspira

nuestro quehacer dentro y fuera de las aulas y, en particular, la investigación que realizamos.

Los trabajos de investigación desarrollados en los últimos años en la Escuela de Comunicación y Periodismo de la seccional corresponden a líneas planeadas y articuladas al currículo renovado del Programa. Estas fueron adoptadas sobre un pensamiento amplio y dialogante de la comunicación, y desde ellas entendemos el papel que representa la narrativa en la formación de la opinión pública y el periodismo.

Así las cosas, el trabajo de indagación realizado por el grupo Comunicación y Sociedad, de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la seccional de Santa Marta, acerca de temas de registro y seguimiento de los observatorios de medios, hace parte de la línea de investigación de procesos de identificación de fenómenos en torno a los cuales el periodismo no puede ser ajeno y es su responsabilidad estudiarlos.

Este trabajo, sobre enfoques y caracterización de los observatorios de medios, permite recoger también posturas conceptuales y metodológicas que abordan la actualidad y el interés por temas que rondan la realidad social del trabajo informativo.

Como parte de la línea de investigación adoptada por la Escuela y el grupo, este trabajo representa un eslabón más al ya realizado desde el año 2012 y el cual venimos abordando con tenacidad en relación con los registros informativos por parte de distintos medios de información y comunicación en la Región Caribe, en los cuales hemos encontrado cataduras de interés investigativo y de las cuales nos corresponde dar testimonio.

La apuesta de esta línea de investigación es por un enfoque desde el cual analizar los discursos en la dinámica informativa del periodismo y realizar a partir de ahí análisis que permitan al grupo de investigación acercarse a la realidad construida que presentan, no solo los periodistas en esa exploración de la cotidianidad, sino los propios medios que simbolizan intereses más allá de lo periodístico, dados sus intereses corporativos de referencia, tanto en el nivel local como regional.

Hacemos un reconocimiento al trabajo de los docentes-investigadores, quienes participaron en este trabajo de revisión y apropiación de conceptos, para proponer una lectura crítica de los acontecimientos desde la observación

sistemática de lo que pasa por el contenido informativo de los medios. Asimismo, destacamos la labor práctica de los periodistas en consonancia con las condiciones de producción y divulgación que hacen parte de la rutina comercial de los medios y hoy de los modos de información del mundo interactivo de la comunicación.

Jorge A. Salazar Manrique
Decano
Escuela de Comunicación Social y Periodismo
Universidad Sergio Arboleda
Seccional Santa Marta

INTRODUCCIÓN

Los observatorios de medios se han convertido en una importante tribuna para que la academia y la sociedad civil reflexionen críticamente sobre los contenidos, los formatos y el actuar de la prensa escrita, la radio y la televisión; y aunque su origen y sus metodologías varían de un lugar a otro, todos siguen prácticamente el mismo propósito: vigilar y fiscalizar el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas.

Para el año 2010, en Colombia se contaban once proyectos de vigilancia y seguimiento a los medios nacionales y regionales; no obstante, ante la diversidad y complejidad de los fenómenos massmediáticos, siempre ha sido vista con buenos ojos la creación de nuevos observatorios.

Amparados en esa actitud favorable, se planteó y desarrolló la presente investigación con la idea de definir las bases teóricas y metodológicas pertinentes para constituir un observatorio en el Caribe colombiano, que responda a la necesidad de vigilancia y fiscalización de los medios de comunicación de la región.

Es así como en 2012 se realizó una revisión documental de las experiencias de los observatorios de medios en este país y Latinoamérica para conocer los enfoques y metodologías implementados en sus análisis. Este resultado permitió definir los parámetros conceptuales y metodológicos del observatorio para apoyar la investigación y el análisis sobre medios del grupo de investigación Comunicación y Sociedad de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin duda, los medios masivos de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción y reconfiguración de realidades y significados sociales. Ellos se han constituido en la tribuna principal en la que cada sociedad ve representados sus temores, deseos y expectativas. Es así como les ha permitido adentrarse en la vida cotidiana de los ciudadanos, quitándoles espacios a otras actividades que anteriormente ocupaban el tiempo del hogar.

Hoy los niños pueden pasar más tiempo frente al televisor o el computador que al lado de sus padres o familiares, en tanto que los adolescentes imitan los modales y la forma de vestir de músicos y actores de diferentes partes del mundo que se ven a través de la televisión por cable o los videos de YouTube. A su turno, los ciudadanos construyen imaginarios sobre culturas, grupos sociales y naciones, a partir de los formatos de ficción y no ficción que observan en el cine y la televisión. Por su parte, los políticos prefieren abandonar la plaza pública para proyectar su imagen en las pantallas de la televisión. Por estas y otras muchas razones, desde hace un par de décadas, organizaciones sociales, entes gubernamentales y no gubernamentales, universidades y la misma sociedad civil han emprendido proyectos de seguimiento y vigilancia de los medios de comunicación, con el propósito de evaluar y propiciar el mejoramiento de la calidad de sus contenidos.

Estas iniciativas también se han visto motivadas por la percepción de que en la actualidad los medios masivos han dejado atrás su compromiso de entregar información veraz e imparcial, y de ser el Cuarto Poder, en cuanto fiscalizadores de los demás poderes (ejecutivo, legislativo y judicial). Por el contrario, debido a diferentes circunstancias, se ha confundido con ellos y en ocasiones ha perdido su norte y la responsabilidad en la emisión y producción de contenidos. En efecto, estos ya no son pensados tanto para responder a las necesidades de información, formación y entretenimiento de los receptores, sino más para satisfacer y complacer a los poderes establecidos.

En consecuencia, los observatorios se originan en esa pérdida de horizonte de los medios, como lo explica Susana Herrera (2005): “Este fenómeno comienza a surgir y desarrollarse en diferentes partes del mundo ante la convicción de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras sociedades democráticas no se corresponde con un ejercicio siempre responsable de su misión”.

Como se ha destacado en diferentes publicaciones sobre los observatorios, un momento destacado se dio en el 2002, durante el Foro Social Mundial, que se realizó en Porto Alegre (Brasil), cuando el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, lanzó la propuesta de crear el Observatorio Global de Medios.

Si bien existen muchos modelos y tipos de observatorios de medios en el mundo, su característica principal es que son experiencias institucionales originadas por fuera de los propios medios de comunicación, y que tienen como principal función fiscalizar la labor de los medios a través de los siguientes ejes: “la investigación teórico-práctica, la producción de reflexiones de segundo orden y el trabajo concreto de intervención, para observar y reflexionar primero y actuar después en relación a las prácticas mediáticas” (Auza, et al., s/f, 3).

En Latinoamérica, los observatorios de medios hacen su aparición a mediados de la década de 1990, vinculados a proyectos políticos y sociales concretos. En México por ejemplo, la mayoría de estas iniciativas se originaron en Organizaciones No Gubernamentales (Auza et al.,s/f 7). En Brasil, en cambio, la creación de los observatorios está casi que exclusivamente relacionada con la instituciones de educación superior.

Por su parte, en Colombia la creación de observatorios ha estado vinculada con diferentes organismos, pues entidades del Estado han participado en ellos, como el Observatorio de Medios del Centro Virtual de Noticias del Ministerio de Educación Nacional, el Ontel, promovido por la Comisión Nacional de Televisión, con la participación de la Universidad Javeriana. Es de anotar que, en un elevado porcentaje han sido las universidades, por medio de sus facultades de Comunicación Social, las que han sacado adelante los observatorios de medios. Según el balance realizado por la investigadora Juliana Castellanos (2010), en 2010 existían en Colombia 11 observatorios y cerca de 18 propuestas de conformación.

En el país, como lo sostiene Susana Herrera (2005), las características de cada observatorio depende de lo que investigan, su composición, la cobertura y los medios que se analizan. Así mismo, se tiene en cuenta lo de la ubicación o región, pues existe la tendencia de que

los observatorios de la capital se concentran en el análisis de los medios nacionales y tienen como común denominador la investigación de los estándares de calidad de la información periodística [] Los observatorios de las regiones están más interesados en el análisis de los medios locales y las formas de representación de las problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales que les compete desde su contexto, así como los tipos de recepción de la región (Castellanos, 2010, párrs. 52-53).

En el caso de la región Caribe colombiana, se destacan dos reconocidos observatorios: uno en la Universidad del Norte de Barranquilla, denominado Observatorio de Medios y Opinión Pública, creado en el 2006 y dirigido por los docentes Marta Milena Barrios y Carlos Arcila. Tiene como objetivo “analizar la información pública que producen los medios de comunicación de la Costa Caribe para propender por la excelencia en el ejercicio profesional, que beneficie la toma de decisiones de los ciudadanos y fortalezca la democracia” (Observatorio de Medios y Opinión Pública, Uninorte)¹.

El otro proyecto de este tipo en la región Caribe es el Observatorio Audiovisual del Caribe Colombiano, coordinado por el Observatorio del Caribe Colombiano, en asocio con el Programa de Cine y Audiovisuales de la

¹ Las líneas de trabajo de este observatorio son Medios y Salud, Medios y Conflicto, Medios y Género, Medios y Gestión de Riesgo, Medios y Ciudad, Medios y Opinión Pública, Medios Infancia y Adolescencia, Medios Como Organizaciones y Nuevos Medios y Mediaciones.

Universidad del Magdalena. Su objetivo está direccionado a “ofrecer una plataforma de información y reflexión en torno a las formas de realización, circulación, apropiación y consumo de productos audiovisuales en la región Caribe colombiana, con énfasis en las prácticas de las organizaciones sociales” (Observatorio Audiovisual del Caribe). Su campo de estudio son las experiencias audiovisuales de colectivos e instituciones educativas y culturales. En su página web, manifiesta que no centran su interés en “los programas de televisión realizados con fines comerciales, noticiosos, de entretenimiento o transmisiones especiales de eventos”.

No obstante la complejidad y pluralidad de los medios de comunicación de la región, es posible que la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, sede Santa Marta, impulse una iniciativa de este tipo, pues aún son muchos los temas sensibles sobre medios y sociedad que se pueden abordar a partir de una vigilancia juiciosa y sistemática. Particularmente los relacionados con la marginalidad, la pobreza y la exclusión, que son las temáticas que desde hace siete años el grupo de investigación Comunicación y Sociedad ha venido trabajando y que se han materializado en publicaciones como *Voces y silencios sobre el desplazamiento forzado* (Blanco & Camargo, 2007), *Publicidad contra la violencia* (de la Hoz & Miranda, 2009) y *Noticia, violencia y realidad* (Herrera & Morales, 2009).

Problemáticas como la concentración de la propiedad de los medios, los estrechos vínculos entre ellos y los poderes políticos y económicos son solo dos grandes situaciones que aún caracterizan las dinámicas de la comunicación en la región norte del país, y por ello todavía se requiere una reflexión constante que posibilite discutir y debatir la responsabilidad que la prensa, la radio y la televisión, producidas en esta zona del país tienen con sus públicos y audiencias. De ahí el aporte que puede realizar el grupo de investigación Comunicación y Sociedad, a través de un Observatorio de Medios del Caribe colombiano.

En ese sentido, y teniendo en cuenta que una de las falencias de los observatorios existentes en el país es que no presentan claridad sobre sus posiciones epistemológicas, teóricas y metodológicas (Castellanos, 2009), la presente propuesta de proyecto giró en torno a la preocupación que se expone a continuación: ¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos indicados para constituir un observatorio de medios del Caribe colombiano, que respondan

a la necesidad de vigilancia y fiscalización de los medios de comunicación de la región?

Es primordial darle respuesta a este interrogante, ya que la proliferación de observatorios, desafortunadamente se ha quedado en la publicación de informes y boletines sobre el deber ser de los medios, pero su retroalimentación con las audiencias y los públicos ha sido mínima, no solo en Colombia sino en América Latina. Así lo señala Auza: “existen escasas experiencias dirigidas explícitamente a la formación de audiencias críticas” (2007). Es este el vacío que se pretende llenar con el observatorio que se propone, especialmente en esta región del país, tan olvidada no solo por el Estado, sino por la academia y sus investigaciones.

Igualmente, muchos proyectos de observatorios, al no tener una ruta teórica y metodológica concreta, no han hecho más que recopilar una cantidad ingente de investigación sin ningún tipo de vinculación con su entorno y sin lograr dar respuestas concretas a las necesidades. Por tal motivo, Castellanos señala que “pese a la carencia de estructuras teóricas [de los observatorios], en este momento es una experiencia a la que muchos quieren acudir, más para vivirla que para pensarla” (párr. 42).

De ahí que, antes de poner en marcha una iniciativa de este tipo, sea necesario agotar la etapa de revisión y definición, que permita reflexionar sobre el enfoque que se le va a dar, para responder a las tres preguntas clave que se hace todo observatorio: ¿Qué observar? ¿Para qué observar? ¿Cómo observar?²

El ejercicio de definir la mirada del observatorio tiene que ver también con los actores que se involucrarán, ya que es prioritario que además de los investigadores se vinculen a organizaciones sociales, usuarios de medios, así como los comunicadores y periodistas en ejercicio para no caer en una crítica tendenciosa que se quede simplemente en la denuncia.

Los observatorios son, entonces, experiencias que reconocen su visión parcial, pero sobre todo que se abren a confrontarse con otras miradas, interactúan con otras observaciones que, a su vez, provienen de diferentes

² Escuela de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, publicó en el año 2010 *Comunicación para la región*, un documento en el que expone las bases conceptuales de Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente (Ormic).

“lugares” dentro de la sociedad. Despojados de miradas cerradas, los observatorios existen por el juego de las perspectivas” (Rey, 2003, párr. 17).

Estado del arte

La experiencia de observatorios en el mundo se origina a partir de la necesidad de vigilar el actuar de los medios de comunicación en un momento en el que la propiedad de estos recaer en unos pocos conglomerados como Time Warner, News Corps, AOL, Telefónica, Grupo Prisa, Grupo Planeta, y Bertelsmann y ante la situación de que “los grandes medios de comunicación privilegiaban sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden su propia libertad con la libertad de empresa” (Ramonet, 2004, párr. 25).

Es así como iniciativas para ejercer una veeduría sobre el trabajo de la prensa escrita, la televisión, la radio y luego los contenidos de Internet se empiezan a producir en los Estados Unidos, Europa, Asia, Oceanía y América Latina (Broullón, et al, 2005).

En Colombia, la experiencia de la Universidad de la Sabana se cuenta como una de las primeras y la de mayor trayectoria, pues desde 1999 viene desarrollando una reflexión sistemática sobre la responsabilidad de los medios y del periodismo en particular. Posteriormente aparecerían iniciativas de este tipo en la Universidad de Manizales, la Universidad de Medellín, la Universidad Santiago de Cali, la Universidad Central y la Universidad del Norte, entre otras.

Los resultados de estos proyectos se han plasmado en publicaciones e informes que se presentan mayormente en las páginas web de los observatorios, pero también en revistas indexadas nacionales e internacionales (Rey, 2000; Herrera, 2005; Castellanos, 2010).

Los balances que se han hecho sobre los estudios del tema han destacado la importancia de este seguimiento a los medios nacionales y regionales, pero a su vez han señalado las falencias en lo metodológico y la falta de claridad teórica (Broullón, et al., 2005; Ramonet, 2004; Auza, et al., s/f). Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación es definir las bases teóricas y metodológicas pertinentes para constituir un observatorio de medios del Caribe colombiano, que responda a la necesidad de vigilar y fiscalizar los medios de comunicación de la región.

Objetivos

Objetivo general.

Definir las bases teóricas y metodológicas pertinentes para constituir un observatorio de medios del Caribe colombiano, que responda a la necesidad de vigilancia y fiscalización de los medios de comunicación de la región.

Objetivos específicos.

Caracterizar los principales medios impresos, radiales y televisivos radicados en las siete ciudades capitales de la Región Caribe.

Revisar los observatorios de medios existentes en Colombia para conocer el enfoque que manejan, las temáticas que abordan y las metodologías que emplean para desarrollar sus actividades.

Hipótesis

El postulado teórico indicado para desarrollar un observatorio de medios en la Región Caribe que permitirá realizar una vigilancia efectiva sobre los contenidos de la prensa y la televisión producida en la costa norte de Colombia, será el propuesto por la teoría de la Agenda Setting. Esta permite vigilar y fiscalizar el papel de los medios de comunicación en una región que, pese a sus generalidades, posee una dinámica informativa que varía de una ciudad a otra, como consecuencia de las lógicas sociales, políticas, económicas y mediáticas desarrolladas en cada uno de los siete departamentos que la conforman.

Metodología propuesta

Como se trata de un proyecto de fundamentación en lo teórico y metodológico, que busca definir el marco a partir del cual se creará el observatorio de medios, durante los meses de desarrollo del proyecto se hará una revisión documental del material sobre los observatorios existentes en Colombia, sus enfoques, marco epistemológico y campos de estudios. También se examinarán las metodologías aplicadas a los estudios en comunicación, para conocer cuáles son las que más se adaptan a las condiciones de la investigación en la región Caribe y a las características de los medios de esta zona del país, su conformación, historia, enfoque, públicos y entorno. Por tal razón, la es-

trategia metodológica se llevará a cabo en tres etapas que se describen a continuación:

En la primera de ellas se realizará una caracterización de los principales medios de comunicación impresos de las capitales de la Región Caribe (Montería, Sincelejo, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Valledupar y Riohacha), con el fin de identificar su enfoque e historia.

En la segunda etapa se realizará un rastreo a los proyectos de observatorio que existen en Colombia, tanto los que funcionan en las facultades de comunicación, como los entes gubernamentales y organismos sociales. El acercamiento a las actividades de estos observatorios se realizará a partir de sus sitios web y de la información que se pueda compilar de las publicaciones e informes que han producido.

El rastreo mencionado tiene dos propósitos: el primero es identificar el trabajo que han realizado estos grupos de investigación, las temáticas que han estudiado y los enfoques y metodologías aplicadas; el segundo, definir la hoja de ruta del observatorio que se propone, para no caer en la repetición de lo que ya se ha estudiado, pero a su vez emular las buenas prácticas y acciones de los que tienen un trabajo más adelantado.

La última etapa consistirá en elaborar la puesta en marcha del Observatorio de Medios del Caribe Colombiano, en el que se presentarán los lineamientos teóricos y metodológicos propuestos para su desarrollo, así como las temáticas a analizar.

Marco teórico

Para hablar sobre observatorios de medios de comunicación, se debe tratar sobre medios de comunicación, al igual que acerca de la comunicación en sí misma; esto es, no se pueden analizar teóricamente los observatorios de medios, si no se analiza la comunicación como eje de estos.

Marta Rizo García, en la presentación de su libro *Imaginarios sobre la comunicación*, dice: “Pensar la comunicación es pensarnos como seres humanos () el fenómeno de la comunicación es intrínseco al ser social; lo vivimos, lo experimentamos cotidianamente, en casi todos los espacios y en casi todos los momentos” (2012, p. 9). Esto nos lleva a pensar que la comunicación existe en tanto existen seres humanos que se interrelacionan, que interactúan.

No puede haber comunicación si no existen por lo menos dos seres que intervengan en la misma, es un hecho de “naturaleza social en el que estamos inmiscuidos como personas” (2012, p.9).

Al revisar el concepto de comunicación, encontramos que este proviene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “comoin”, es decir poner en común. En épocas anteriores, el término comunicación hacía “referencia a la comunión, a la unión, la puesta en relación y el compartir algo” (Rizo 2012), distinta a la acepción a la que se referirá cuando se habla de medios de comunicación en la actualidad. La comunicación en su acepción primaria es relacionarse con otros u otras y, a través de ésta, compartir el mundo, el entorno, lo que nos lleva a que la realidad se construye a partir de esta relación comunicacional.

West y Turner plantean: “La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (2005), en tanto que Fuentes amplía:

La comunicación es, entonces, una forma de compartir socialmente los procesos de significación o interpretación de los referentes del entorno y los procesos de información u objetivación de la probabilidad de lo que acontece en ese mismo entorno, tanto natural como cultural. En la interacción comunicativa lo que se construye en común no es sólo el significado o sólo la información de referencia sino el sentido de la conjunción de ambos, en la interacción social (2008).

Berger y Luckmann dicen:

La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia. Estoy solo en el mundo de mis sueños, pero sé que el mundo de la vida cotidiana es tan real para los otros como lo es para mí. En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. Sé que mi actitud natural para con este mundo corresponde a la actitud natural de otros, que también ellos aceptan las objetivaciones por las cuales este mundo se ordena, que también ellos organizan este mundo en torno de “aquí y ahora” de su estar en él y se proponen actuar en él. También sé, por supuesto, que los otros tienen de este mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi “aquí” es su “allí”. Mi “ahora” no se superpone del todo con el de ellos. Mis proyectos difieren y hasta pueden entrar en conflicto con los de ellos. A pesar de eso, sé que vivo con ellos en

un mundo que nos es común, y lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia continua entre mis significados y sus significados en este mundo (Berger y Luckmann, 2001: 40-41).

Comunicarse es, entonces, la relación que establezco con el otro través de símbolos y significados y que permiten construir la relación con el entorno y, ubicados dentro de éste, los otros individuos. Es decir, se trata en últimas de construir el entorno o la realidad social.

Esta realidad, como proceso de intercambio continuo entre yo y los otros y el entorno, y dado que existen en algún sentido elementos diferentes entre los individuos, entre yo y los otros, se convierte entonces en un proceso de confrontación, de conflictividad, pues es mi percepción como ente independiente, frente a la de los otros, entes independientes a la vez, y que por la misma naturaleza social de los individuos, se vuelve un proceso de negociación. La realidad social surge, entonces, a partir de esa negociación entre lo que sucede desde mi yo, desde mi ser como sujeto integrante y mi forma particular de ver el entorno, y la forma particular de los otros.

Los grupos sociales se construyen a partir de la visión que tienen de sí mismos, así como de la forma como esa visión se crea y se recrea a través de lo que se transmite de unos individuos a otros, de una generación a otra. Siempre ha sido así la manera como se construyen comunidades, grupos humanos, grupos sociales, y las creencias de estos.

Somos en tanto pensamos, pero pensamos en tanto nos expresamos, nos comunicamos. Esto nos lleva a que los individuos son tales, en tanto pueden interactuar con otros, expresan sus ideas, sus opiniones, sus pensamientos. La comunicación cobra entonces primordial significación en tanto es la que nos hace ser lo que somos, lo que construimos, nuestra realidad, nuestra cosmovisión. Realidad y cosmovisión es mediada por el proceso de negociación e interrelación con el entorno, y el entorno configura también tiempo y espacio, es decir, el aquí y el ahora. Esto lleva a que la realidad y la cosmovisión se convierten en particularidades producto de esta interrelación, no solo entre seres humanos, sino también con el espacio y el tiempo.

Rizo (2012) cita unos planteamientos de Luhmann, Moreno y Galindo:

Sin comunicación no puede hablarse de sistema social. Y es que la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación, pues es en la interac-

ción comunicativa entre las personas donde, preferentemente, se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana. En este sentido, la vida social puede ser entendida como “organización de las relaciones comunicativas establecidas en el seno de los colectivos humanos y entre éstos y su entorno”. De alguna manera, esta concepción de la comunicación permite “imaginar el tejido social como una trama de interacciones (p. 22).

Cada comunidad tiene su particular cosmovisión del mundo que la rodea y a partir de esta cosmovisión interactúa con él. Es claro decir que las sociedades o grupos sociales crecen y a medida que crecen se generan diferencias entre sus integrantes. Entre más crezca el grupo, más marcada es la diferencia.

En las comunidades menos complejas estas diferencias responden regularmente a creencias basadas en concepciones religiosas; en las comunidades complejas, la cosa no es tan simple, responden a diferencias sociales marcadas por, y sobre todo, lo económico y, como se dijo anteriormente, estas diferencias surgen de un proceso de negociación, y no siempre equitativo. Existen entonces un sinnúmero de elementos que juegan en la construcción de la realidad de estas últimas, y el proceso de negociación en la construcción de la realidad estará marcado por lo económico, según Marx, “el pensamiento humano se funda en la actividad (el “trabajo” en el más amplio sentido de la palabra) y en las relaciones sociales provocadas por dicha actividad” (Berger & Luckmann, 2003). Los procesos económicos no son iguales y generan diferencias, una de las principales es la división social del trabajo, y esta división genera un pequeño grupo que maneja los medios de producción y una gran masa obrera. Ortega y Gasset definía la sociedad como una “unidad dinámica” de masas y minorías cualificadas y caracterizaba a la masa como el “hombre medio (...) que repite en sí un tipo genérico... masa es todo aquel que se siente como todo el mundo, y, sin embargo, no se angustia” (Ortega y Gasset, 1929: 126,127).

Pero la comunicación, no solo la interacción entre los seres humanos, requiere unos medios, unos canales para desarrollarse, sean estos directos, conversación cara a cara, señas entre personas, o indirectos, otros canales, algunos simbólicos, la cueva de Altamira, una valla publicitaria, entre otros. La comunicación reviste muchas formas, no solo la humana, aunque toda es dirigida hacia los seres humanos.

Desde la aparición de la escritura, la comunicación entre los seres humanos asumió, en algunos espacios, rasgos impersonales, es decir, apareció un medio que no requería de manera directa a dos individuos, sino que el formato de la escritura mediada entre ambos. A partir de la escritura, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta siglo XV) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico - técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Los procesos de construcción de realidad y comunicación en las sociedades complejas como la nuestra, requieren de la intervención de estos medios, que son conocidos como medios masivos de comunicación. Estos son “instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana” (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

En estos medios masivos la comunicación asume el carácter literal planteado por Aristóteles en su *Retórica*: un emisor, un mensaje y un receptor. Acá la relación directa se rompe, y se da la relación mediada por elementos. El medio masivo se convierte entonces, más que en el generador de una comunicación fluida, en el generador de una comunicación informativa. Como dicen algunos autores, con “la intención de quien comunica, de cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la información” (Martínez de Velasco y Nosnik, 1998). Ya lo diría Aristóteles, y en los medios de comunicación se hace patente, “la comunicación es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”; la intención que propone es que comunicar es tratar de unificar criterios desde quien comunica.

Como se planteó anteriormente, las sociedades complejas son diferenciadas social y económicamente y estas diferencias se marcan también en quien maneja los medios masivos de comunicación. Al requerir estos unos presupuestos tecnológicos iniciales, son pequeños grupos quienes los manejan, los cuales les permite ostentar un poder, el poder de construir realidades a partir de sus necesidades y sus intereses. Retomando a Ortega y Gasset

(1929), quienes manejan los medios de comunicación en estas sociedades son esas minorías cualificadas, y regularmente los vuelven, no un medio entre masas, sino un medio para las masas, a las cuales les transmiten una realidad o una parcial de la misma.

Estas minorías obtienen a través del manejo de los medios de comunicación un poder, el poder de incidir en la masa, el de inducir la realidad. Entonces, la comunicación y los medios de comunicación se convierten en formas como grupos minoritarios construyen una realidad para el conjunto social. Esta construcción está mediada por las necesidades económicas del grupo que ostenta (necesidades de mercado) y la relación con los entes gubernamentales. Investigadores de la Universidad de la Sabana nos dicen que los medios pertenecen mayoritariamente a empresas privadas cuyas decisiones responden de modo legítimo a los designios de sus accionistas y representantes (OdM La Sabana, 2006, como se citó en Alí, 2012, p.91).

Todo esto se convierte en un entramado donde la comunicación se convierte en un medio por el cual pequeños grupos de individuos inducen o intentan inducir la realidad del conjunto social a partir de sus intereses. Entonces se advierte ya no solo el poder de los medios de comunicación, sino el poder sobre los medios de comunicación, para lo cual se necesitan agentes que analicen y hagan críticas sobre estos poderes. Estos agentes son los observatorios de medios de comunicación.

Un observatorio de medios es una herramienta de investigación cuyo propósito es contribuir a la identificación, análisis y discusión de problemas propios de la comunicación. (Alí, Canasto, Páez y Salamanca, 2010). Así mismo, es un escenario para el seguimiento y vigilancia de los medios de comunicación, con el propósito de evaluar y mejorar la calidad de sus contenidos. (García, D & Herrera, L, 2011).

Los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan y controlan la actividad de los medios y constituyen un exponente más que se podría situar dentro del fenómeno mayor del mediaticriticismismo, revisión crítica de la actividad de los medios.

Este fenómeno comienza a surgir y desarrollarse en diferentes partes del mundo ante la convicción de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras sociedades democráticas no se corresponde con un ejercicio siempre responsable de su misión (Herrera Damas, 2006).

Se puede hacer una analogía usando el Mito de la Caverna, de Platón, con la sociedad, los medios y el papel de los observatorios de medios. La caverna vendría a ser la sociedad, el conjunto social, minorías cualificadas y masa de tipo genérico; los medios de comunicación serían las sombras proyectadas sobre la pared, distorsión de realidad, pero realidad para los que no tiene otra opción de información; los observatorios estarían representados por aquel que fue liberado y llevado fuera de la caverna y vuelto para contar a los demás lo que vio, la realidad misma y no la distorsión.

Ahora bien, los observatorios serían los que deben, no solo analizar y controlar el accionar de los medios de comunicación, sino clarificar a los ciudadanos el papel de estos.

Los observatorios de medios requieren de unas metodologías para realizar su trabajo, toda vez que en las sociedades complejas existe multiplicidad de medios de comunicación. Estas metodologías deben conjugar el método cualitativo, el cuantitativo y el análisis del discurso. Deben además debe reflexionar su función investigativa como dice Valbuena de la Fuente, “a partir de dualidades: medios-audiencias o medios-efectos, estos son pares conjugados, no se puede pensar el uno sin el otro” (Valbuena, 2001).

Para analizar el papel y poder de los medios de comunicación en la sociedad surgen teorías como la Aguja Hipodérmica, la de los Efectos Limitados y la Agenda Setting; esta última cobra importancia, en el caso de la ciudad de Santa Marta y la región.

La teoría de la Aguja Hipodérmica no es relevante (sin que deba dejarse de lado), en la ciudad y la región, pues existen unas diferencias de grupos en el poder. Cada grupo maneja medios de comunicación a su disposición, por lo cual se hacen contrapeso. Vale recordar que esta teoría previene que la manipulación directa es posible, los medios masivos de comunicación envían un mensaje fuerte al receptor sin ninguna mediación y llegan de manera directa a conseguir los objetivos que se proponen desde los medios. Es una relación directa de causa a efecto. Igual se debe mantener como una opción metodológica en la medida que los medios puedan unirse para propósitos comunes, sin ningún elemento de resistencia. Sin embargo, en la actualidad, con el fácil acceso a internet, se hace difícil controlar este tipo de manipulación.

La de los Efectos Limitados es otra de las teorías que no deben perderse de vista, sin que se haga imperativa su instrumentalización en la actualidad. Esta supone, a diferencia de la anterior, la capacidad de los individuos de seleccionar lo que les interesa en los mensajes de los medios. Esta selección va precedida de gustos, hábitos y formación del receptor. Esto presupone que los medios de comunicación no manejan un poder absoluto sobre la masa, sino que es variable y limitado su marco de acción.

La teoría de la Agenda Setting, por otra parte, es la teoría metodológica para analizar los medios de comunicación en nuestro entorno. La frase que le dio inicio aclara sobre ella: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963). Esta teoría plantea que si bien los medios no pueden manipular la mente del receptor de manera directa, sí puede inducirla a que pensar qué temas son relevantes en el día a día. Esta es una descripción y explicación de la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública. Más particularmente, la influencia de un conjunto de noticias sobre la percepción del público de cuáles son los temas más importantes del día. El término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia (Rodríguez, 2004).

Este último autor agrega que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso, con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está “fuera del alcance, de la mirada y de la mente” (Lippmann 1922, p.29). Dada las características de las comunidades y de los medios de la región, la Agenda Setting sería la el marco metodológico y teórico más acertado para realizar análisis sobre medios.

Los observatorios son centros que basan su existencia en procesos investigativos, para los cuales deben recurrir a metodologías como el análisis crítico, el análisis de contenido, desarrollar reflexiones sobre las narrativas y discursos propuestos desde los medios de comunicación. Estas narrativas y discursos son elementos que pueden configurar la realidad de las comunidades de la región

Teoría de la Agenda Setting

Este trabajo se basará en la teoría de la Agenda Setting, propuesta y desarrollada profundamente por Maxwell McCombs. Durante sus años de estudio, la evolución del concepto de Agenda Setting ha sido evidente. En un principio, su interés se centró básicamente en temas políticos, intenciones de voto y las formas como los votantes indecisos aclaraban sus dudas respecto a los candidatos en contienda. Hoy en día, esta teoría va más allá de las “simples” imágenes que se hacen los posibles electores.

Aún no se ha llegado a un consenso sobre la traducción literal del término Agenda Setting. Lo que sí hay a pesar de sus múltiples evoluciones, es una definición de lo que es en sí. Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995) dicen que:

Una agenda de temas es, a fin de cuentas, sólo una aplicación del modelo. Planteados en su forma más abstracta, un conjunto de objetos - temas, tópicos, acontecimientos, personas o lo que sea - constituyen el primer estrato de la agenda. Sin embargo, estos objetos no están vacíos o sin modelar. Los mensajes de los medios de difusión les dan forma y significado. En otras palabras, cada asunto o acontecimiento, o lo que sea, tiene un cierto conjunto de aspectos, aspectos que están definidos por el mismo proceso de inclusión y exclusión que hemos visto en funcionamiento (p. 13).

Respecto a la aparición de la teoría como tal y al comienzo de su aplicación práctica, McCombs y Evatt (1995) afirman que en:

El primer enfoque de la investigación en Agenda Setting aplicó un modelo lineal simple: la transferencia de la prominencia de los medios de difusión a la audiencia. Esta primera fase condujo pronto a preguntas sobre los factores que pueden ampliar o inhibir el efecto de los mensajes de los medios de difusión (p. 13).

Raquel Rodríguez Díaz (2004), en el prólogo de su libro *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*, da una explicación clara y contundente de la evolución que a lo largo de los años y los estudios que ha tenido la teoría. Ella sostiene que:

Desde sus comienzos en las elecciones presidenciales americanas de 1968, el alcance de la Agenda Setting se ha movido con paso firme desde su territorio original de los asuntos de interés público (la influencia de la agenda de los medios en la agenda pública) hacia otros cuatro ámbitos. Las circunstancias que

mediatizan la fuerza de esta influencia; las fuentes y recursos de los propios medios de comunicación; un segundo nivel de influencia de la agenda-setting basado en atributos o calificativos de temas o aspectos y las consecuencias de la agenda (tanto la tradicional como la agenda-setting de los atributos) sobre actitudes, opiniones y conductas (p. 7).

La evolución de la teoría ha sido abordada por otros autores, como es el caso de la investigadora mexicana Cecilia Cervantes Barba (2001), quien asegura que en “los estudios sobre establecimiento de agenda, McCombs emprende un recuento del desarrollo del enfoque que él mismo contribuyó a crear a principio de los setenta. Identifica para ello cuatro fases de desarrollo de dicho enfoque” (p. 52). A renglón seguido, apoyada siempre en McCombs, explica que:

Una primera fase, en la que se realizan estudios como el análisis de la campaña presidencial de 1968; otra en la que se exploran “condiciones contingentes” en la instauración de la agenda, esto es, se introducen conceptos procedentes de la psicología para explicar las necesidades de “orientación” de la audiencia; y una tercera en la que no sólo se analiza el contenido de los mensajes de los medios, sino la imagen de los candidatos y sus atributos e intereses políticos como “agendas alternativas” (McCombs y Shaw, 1972, p. 52).

Respecto a la cuarta y última fase de los estudios de la agenda, McCombs (1992 en Cervantes Barba 2001) dice que:

Por los ochenta, una cuarta fase de la investigación sobre el establecimiento de agenda transformó la agenda de los medios de variable independiente a variable dependiente. Al reformular la pregunta original ¿quién establece la agenda pública?, en esta cuarta fase se cuestiona ¿quién establece la agenda noticiosa? (p. 52).

Ahondando en el tema y tratando de buscar una definición más precisa de lo que es agenda pública, traemos a colación los postulados de Raquel Rodríguez Díaz y Noemí Mena Montes (2008), quienes definen agenda pública como el conjunto de temas que los ciudadanos consideran que son un problema para el país. Respecto a los temas de interés, McCombs y Evatt (1995, p. 9) sostienen que las actitudes y el comportamiento públicos referentes a los problemas nacionales claves tienen una vida limitada, y que estos emergen como asuntos, para después irse apagando a su debido tiempo. En otras palabras, van saliendo de la agenda, y son reemplazados por otros temas que a la postre se ubicarán en la cima del interés. Según McCombs

y Evatt, el posicionamiento de los temas en la agenda pública es un proceso cíclico que no para.

En un intento por resolver o más bien aclarar los interrogantes antes planteados y a los cuales apunta la evolución y engrandecimiento de la teoría, McCombs y Evatt (1995) dan su punto de vista respecto al tema y dicen:

Ya que sólo un número pequeño de asuntos atraen a un conjunto significativo de personas en cualquier momento determinado, parece que la agenda tiene una capacidad limitada. Esta limitación es quizás el condicionamiento más fuerte sobre el poder de los medios para incluir asuntos en la agenda pública. Del mismo modo, esta limitación en el tamaño de la agenda pública constriñe también el poder de la experiencia directa personal para forzar la inclusión de temas en la agenda pública (p. 9).

La dificultad de los interrogantes de McCombs, radica según Antonia López Borjas (2000), en la idea de que a la redacción de un gran medio lleguen hasta mil noticias en 24 horas. Sigue diciendo la autora: “la confección de la agenda temática representa un proceso complejo porque cada medio intenta asumir un rol que lo convierta en actor, que posibilite influir en el discurso de la sociedad con un protagonismo destacado”.

Respecto a la influencia que puede tener la información emitida diariamente por los medios, y esa imágenes mentales de la realidad como señala McCombs que la sociedad se hace, Weaver (1996, en José Meyer Rodríguez, 2009) señala que “hay grandes paquetes de realidad que los sujetos no experimentan directamente, ni definen interactivamente en su vida cotidiana, sino que dependen exclusivamente de la mediación simbólica de la comunicación de masas” (p. 225)

Para González Borjas (2000), los *mass media* ejercen una gran influencia sobre el imaginario colectivo que la sociedad tiene de la realidad y esto está condicionado por la capacidad de interpretación del periodista. Es importante aclarar aquí que no todos los medios tienen los mismos criterios de selección y jerarquización de noticias. Frente a esto ella piensa que “en virtud de las agendas temáticas diferenciadas, los medios ofrecen productos informativos distintos aunque trabajen con la misma “materia prima”; es decir, aunque difieran en cuanto a temas y jerarquización, todos los medios trabajan siempre en función de la noticia.

McCombs (en Felicísimo Valbuena, 1992) explica de manera clara los alcances de esa “inconsciente” influencia que ejerce la agenda de un medio en la sociedad:

Cada agenda consiste en un conjunto de objetos. A la vez, cada uno de esos objetos posee un conjunto de atributos (...) Entre los atributos de un tema -o de cualquier objeto en las noticias- están las perspectivas que los periodistas y el público emplean al pensar sobre ese tema. Agenda Setting es sobre algo más que un tema o la saliencia de un objeto. Las noticias no sólo nos dicen sobre qué pensar sino cómo pensarlo. Tanto la selección de temas para la agenda informativa y la selección de marcos sobre esos temas son potentes roles de la Agenda Setting y estremecedoras responsabilidades éticas.

Es pertinente ahora preguntarse, como lo hace González Borjas (2000), si existen al respecto criterios transparentes que permitan publicar una noticia y en cambio tirar otras muchas a la papelera. Ahora bien, se deben utilizar en este punto las palabras de Meyer Rodríguez (2009) que pueden dar una luz para responder al interrogante:

En ese sentido, tanto la selección de los hechos que captan la atención, como el tratamiento de los atributos para pensar en esos hechos, son fundamentales para la determinación y construcción de la agenda pública. Los medios hacen sobresalir unos temas y hechos sobre otros, pero también señalan ciertos aspectos, personas, enfoques y puntos de vista en relación a ellos.

Miguel Túniz y Melitón Guevara (2009) afirman que “en sentido amplio, hablar de temario periodístico es referirse a lo que se difunde en los tiempos y espacios informativos de los medios de comunicación” (p 1033). Este concepto deja por fuera al público, que es en primera instancia a quien va dirigido el temario. Más adelante, los mismos autores reconocerán la importancia que este -el público- tiene para los medios y afirman que si bien es cierto “se tematiza al incorporar el asunto a la agenda de los medios () el ciclo se cierra cuando ese tema pasa a la agenda del ciudadano como individuo y a la suma de ciudadanos como colectividad social”.

Para una sociedad es importante, casi que vital, estar informado. La información juega hoy en día un papel primordial en todos los aspectos, pero cabe resaltar, como lo dice McCombs (1996, en Jennings Bryant y Dolf Zillman), que es aquí donde se sitúa el efecto más importante de los *mass media*: “su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo” (p.9).

Por ser de suma importancia el efecto que tiene sobre la sociedad, la agenda no está libre de ser manipulada. Respecto a este tema, Meyer Rodríguez (2009) dice:

El alto impacto que la agenda mediática tiene en la configuración de la opinión pública provoca -en mayor o menor medida- consecuencias negativas o positivas para la sociedad. Tal es el caso de noticias que sólo abordan una parte de la realidad, con lo que el público ignora otros campos relevantes.

Muchas veces, esos “campos vitales” que el público ignora son la noticia en sí. McCombs y Evatt (1995 p 9) afirman que los medios de difusión no sólo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado. Esos significados, bien fundamentados o no, que en últimas vienen a ser las imágenes del mundo que se forman los ciudadanos, preocupa a González Borjas quien siguiendo la misma línea de Meyer Rodríguez, dice que “la desorientación o desinformación se puede provocar en el público no sólo con omisiones y subrayados de informaciones, sino también mediante el uso del lenguaje frente a este problema, los asuntos proclives a la desinformación deben tratarse formalmente de la manera más neutral y aséptica posible, es decir, con un lenguaje periodístico preciso” (2000).

Ana María Miralles (s.f) piensa que es en la prensa en donde debía o debe configurarse el concepto de interés común, entendiendo la información como un bien público y ligando su difusión con el objetivo de hacer transparente lo público. No obstante, la misma Miralles cree que:

El periodismo exclusivamente informativo está basado en el modelo filosófico liberal. Sobre la premisa de que la información es vital para el funcionamiento de la democracia, se crearon los mitos de la objetividad, el distanciamiento, la ausencia de un modelo político explícito, la falta de compromiso y demás rasgos de la fórmula liberal de la información que desde hace ya casi dos siglos han sido considerados “principios sagrados” del periodismo. Y sí. La información es vital para la democracia, pero no sólo es insuficiente sino que los procedimientos para recabarla y difundirla pueden llegar a producir el efecto contrario al de la causa democrática: cinismo, indiferencia, confusión, abstencionismo, privatización, apatía. (s.f)

La principal causa de las afirmaciones de Miralles, puede ser, como dice Gans (1979 en *Tuñez y Guevara 2009*), que

Los periodistas no pueden pararse a revisar la lista de valor-noticia y cuestionar su aplicación ante cada acontecimiento que se conoce en una redacción. La selección de noticias es un proceso de decisión que se realiza con rapidez, por lo que los criterios, deben ser fáciles y rápidos de aplicar, flexibles, relacionables y comparables, fácilmente racionalizados (p. 1.034)

Ahora bien, retomando esos inicios donde los estudios sobre agenda se aplicaban sólo a la política, McCombs (1996 en Jennings Bryant y Dolf Zillman, editores) afirma que toda noticia que refleja actividad política y creencias, no sólo discursos y propaganda de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante la campaña, sino también entre períodos, los *mass media* aportan perspectivas; perspectivas que harán que los electores se decidan por X o Y candidato. Dicho de otra manera y por el mismo McCombs (1996 en Jennings Bryant y Dolf Zillman).

Las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o de inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas. (p. 13)

Así como varían los temas dentro de la agenda, también varían las audiencias, es decir, dentro de la sociedad. Hay personas que tienen temas de interés comunes, pero también hay quienes prefieren temas diferentes. Dicho de otra forma, la audiencia dentro de la audiencia, está fragmentada. Cada persona buscará dentro de la agenda su tema de interés, mientras que hará caso omiso a los que no les son agradables.

CARACTERIZACIÓN DE LA PRENSA REGIONAL

Por ser Santa Marta la ciudad base donde se lleva a cabo este proyecto, el equipo de investigación decidió hacer una caracterización de todos los medios existentes en radio, prensa y televisión. El cuerpo de la información de la prensa regional se enfocó en tres aspectos fundamentales de cada empresa periodística como objeto de estudio: área administrativa, operación y medios virtuales. En Santa Marta existen tres periódicos. Dos de circulación diaria, *El Informador* y *Hoy Diario del Magdalena*, y uno quincenal de carácter investigativo, *Opinión Caribe*.

Santa Marta

El Informador.

El periódico *El Informador* pertenece a Editorial Magdalena S.A. Fue fundado el 7 de agosto de 1958, por el empresario y dirigente político samario José Benito Vives De Andreís, como un medio con énfasis en información política y cubrimiento en cada región del antiguo Magdalena Grande, donde incluían a La Guajira y el Cesar. Tuvo mucha influencia a nivel del Caribe y fue uno de los medios impresos fundadores de Andianos. Por más de treinta años se mantuvo como el único periódico de los samarios, tomando importancia y posicionamiento. Nació como un periódico eminentemente liberal, pero en los

últimos años y con las filiaciones políticas de la familia propietaria esa línea ha ido desapareciendo.

La Mesa Directiva (dueños y accionistas) está conformada por los herederos de José Benito Vives de Andreis. Actualmente lo manejan los hijos del fundador (Familia Vives Campo) y sus descendientes. Las acciones están repartidas de acuerdo con disposiciones establecidas en la herencia familiar. No cuenta con accionistas externos o por fuera del núcleo de la familia Vives. Del Consejo Editorial forman parte el Director, Alfonso Vives Campo; la Editora general, Cecilia Vives Lacouture y el Jefe de Redacción, Rafael Rodríguez Santana.

El Informador cuenta con ocho periodistas, dos reporteros gráficos contratados a tiempo indefinido y un diseñador gráfico. El sistema de montaje consiste en que cada periodista diagrama su página en el programa Page-maker. Cuentan con el servicio de noticias internacionales de la Associated Press. Generalmente no pagan por notas o fotos. Los corresponsales son seis y se encuentran, dos en La Guajira, en Riohacha y Maicao; uno en Ciénaga; uno en Pivijay; uno en El Banco y uno más en Plato. Los lunes son los días de mayor circulación (2.500 - 3.500 ejemplares) y los domingos y festivos menor circulación (1.000 - 1.500 ejemplares). Las zonas de mayor penetración e influencia son los estratos medio, medio-alto y alto en las zonas urbanas de Santa Marta y Riohacha; pero también en la zona rural del departamento del Magdalena, en los municipios de El Banco, El Dificil, Plato y Pivijay y en la zona rural del departamento de La Guajira, en Maicao. Su principal anunciante es el Estado, representado en la Alcaldía y la Gobernación.

Productos alternos son los tabloides: *Regreso a clases*, *Aula Universitaria*, *Construyendo*, *Ámbar* y *Guía Turística*. Su página web es www.elinformador.com.co. Posee cuenta en Twitter y en Facebook. En 2004, ganó un reconocimiento por parte del Instituto Prensa y Sociedad (Ipys), por la investigación que determinó la salida del alcalde de Santa Marta, Hugo Gnecco Arregocés. En 2010, obtuvo el premio de periodismo Rodrigo Noguera Laborde, otorgado por la Universidad Sergio Arboleda, por una serie de crónicas sobre el Bicentenario en la Región Caribe. Ese mismo año fue merecedor de la nominación como mejor trabajo escrito en los premios Mario Ceballos Araujo, de la Universidad Autónoma del Caribe, por su investigación acerca

de la disputa de terrenos en la zona de Pozos Colorados, en Santa Marta. En 2011, se hizo ganador en la categoría ‘Mejor trabajo escrito’ en los premios Mario Ceballos Araujo de la Universidad Autónoma del Caribe, por la investigación sobre la temporada de lluvias en Santa Marta. En 2012, ganó en la categoría ‘Mejor fotografía’, en los premios Rodrigo Noguera Laborde, de la Universidad Sergio Arboleda por la imagen ‘Casi se los traga’.

El valor del periódico es de \$1.000. Los días ordinarios se editan 20 páginas y los domingos 16. Los días lunes llegan a 26 páginas, porque se incluye un tabloide para la sección de crónica roja. Este es un diario que se imprime a todo color, blanco y negro. Las secciones A y B, portada y contraportada, son a color. La sección C es a blanco y negro, al igual que las páginas interiores. Sin embargo, dependiendo de órdenes de publicidad en algunas ocasiones hay color en páginas impares interiores. Las secciones son: Distrito, Departamento, En La Región, -Judiciales, Sociales, Deportes, La Guajira, Ciénaga, Editorial.

Desde su fundación, cuenta con rotativa propia y ha hecho especiales sobre: Salud, Política, Agropecuaria, Tecnología, Medioambiente, Economía, Región Caribe, Aula Abierta, Al volante, Informe Especial, Zona Crítica, Alianza Semana, Mi barrio, Turismo, Talento Humano, Protocolo y Etiqueta, Gastronomía. Sólo en dos días al año no circulan: 25 de diciembre y 1 de enero. Su principal evento de proyección social es el Concurso de Ortografía, el cual congrega a más de una centena de estudiantes del Magdalena, Cesar y La Guajira cada año y que llegó en el 2012 a su séptima versión. No trabaja con agencias de publicidad sino con personal *freelance* que se distribuyen entre Santa Marta, Bogotá y Barranquilla.

En promedio, cada periodista cubre una sección de dos páginas. La rutina diaria los lleva a que todas las mañanas se reúnan, repartan trabajo y regresen en la tarde para redactar y diagramar. El consejo de redacción es una breve charla que más bien se utiliza para asignar cubrimiento de notas y fotografías. No cuentan con vehículos para movilizarse, razón por la cual los periodistas se trasladan en sus propios vehículos (carro, moto) o se desplazan en las motocicletas de propiedad de los reporteros gráficos.

La mayoría de sus periodistas son comunicadores sociales novatos. Cada periodista produce de cuatro a cinco noticias por sección y los reporteros gráficos producen de 10 a 20 fotos diarias. En los últimos 10 años han ac-

tualizado el diseño del periódico en tres ocasiones. Los criterios tenidos en cuenta para los temas a publicar son los eventos del día, boletines y notas importantes de radio. Con respecto a la página en internet, esta se actualizada cada vez que se registra un hecho informativo de relevancia. Cuentan con un periodista para este producto y se presenta la convergencia entre sus productos. Debido a que aún no clasifica para el EGM no se sabe cuál es su lecturabilidad. La página está conectada con redes sociales y hacen sondeos de opinión pública a través de la Web.

Hoy Diario del Magdalena.

Infortunadamente no se pudo obtener información de primera mano acerca de este diario. El equipo investigador y la Decanatura de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, contactaron en diversas ocasiones al gerente y al propietario del periódico. Aunque el propietario se mostró dispuesto a brindar la información del medio, no fue posible que el gerente diligenciara el cuestionario.

No obstante, se puede decir que es un periódico que de lunes a domingo tiene entre 24 y 28 páginas. Se observó que los días domingos son los días que tienen menor cantidad de páginas (24). Los otros días varía el número. El periódico tiene 17 secciones en 3 cuerpos: El primer cuerpo (A) lo conforman 12 páginas que se distribuyen en 7 secciones. Estas son: una página de Portada; una de Actualidad; una de Política; una de Opinión; una de Generales; una de Clasificados; una de Locales; una de Judicial y Policía; cuatro de Deportes. El segundo cuerpo (B) lo conforman ocho páginas que se distribuyen en cuatro secciones. Estas son: cinco de Culturales y Sociedad; una de Diversión; una de Enfoque; una de El Mundo. El tercer cuerpo (C) lo conforman seis páginas que se distribuyen en cuatro secciones. Estas son: tres de La Ciudad; una de Económicas; una de Municipios; y una de La Nación.

Opinión Caribe.

La empresa Microservicios EU es la propietaria del nombre Opinión Caribe, pero al mismo tiempo de Opinión Caribe tiene varias marcas registradas como Radio Web Caribe, RWC, y Caricatura Política. Microservi-

cios inició con un programa en Radio Magdalena. El 19 de enero de 2004, se fundó el primer canal de televisión por internet de Colombia con un servidor en Texas.

El 15 de marzo de 2012, salió el primer número de *Opinión Caribe* impreso. Es un quincenario que tiene un formato tabloide europeo con la meta de convertirse en semanario investigativo. *Opinión Caribe* llega a doce municipios del departamento del Magdalena: Santa Marta, Ciénaga, Fundación, Aracataca, El Retén, Pivijay, Plato, el Banco, Nueva Granada, El Difícil, y Zona Bananera. De igual manera, llega al Cesar y Bolívar: Bosconia, Copey y Mompo.

La idea de su propietario, Víctor Rodríguez, es expandirse hacia los departamentos de Guajira y Atlántico y, en la medida en que el periódico se vaya posicionando, buscar espacios y llegar hasta San Andrés. Las instalaciones de *Opinión Caribe* se encuentran ubicadas en el Edificio de los Bancos, oficina 1011. Es una empresa unipersonal sin filiación política. Las decisiones editoriales se toman con un grupo de personas entre ellas el Jefe de Redacción. El equipo de trabajo está conformado por un jefe de redacción, tres periodistas, un diagramador, un reportero gráfico, un caricaturista y un ingeniero de sistemas que se encarga de las redes sociales. En internet, los contenidos están siendo actualizados por dos de los periodistas del impreso. Todos los que laboran en el medio se encuentran contratados por prestación de servicios. El quincenario imprime 4.000 ejemplares por quincena y para penetrar en Atlántico y Guajira proyectan imprimir 2.000 ejemplares para cada departamento.

La zona de mayor penetración es Santa Marta. De los 4.000 ejemplares que se imprimen, 3.000 se distribuyen en la capital del Magdalena y 1.000 se van para el departamento. El mayor anunciante es la empresa privada. El número de páginas fluctúa: algunas veces se imprimen 24 páginas y otras 32. Cuando comenzó, lo hizo con 16 páginas y algunas ediciones se hicieron con 20 páginas a todo color. No cuenta con cuadernillos especiales y aunque cubre distintos eventos no patrocina ninguna actividad. Más que secciones tratan que sus temas se ajusten a entretenimiento, política, entrevista, crónica, investigación, ciudad, territorio, denuncia, sociales, perfiles, salud, territorio y medio ambiente. El Director y propietario es Víctor Rodríguez y el Jefe de redacción, Mario Ibarra.

A diferencia de un diario y dada la característica quincenal del medio, las notas se hacen en conjunto. Aunque participan varios periodistas en la construcción de una información, ninguno firma la noticia, debido a que el medio se hace responsable. Todos se consideran aptos para cubrir todos los temas. La única sección que tiene nombre propio es la de Opinión Política, la cual es escrita por su director.

Cuenta con dos vehículos propios con los que se cubre el departamento del Magdalena. El sistema de montaje de páginas lo hacen en InDesign. Con respecto al pago de notas, si la información tiene el perfil que tiene el periódico, lo pagan. Actualmente cuenta con dos corresponsales en el departamento de Magdalena: uno en Plato y otro en El Banco. Quien escribe el artículo es el responsable de la fotografía. Con respecto al nivel profesional de los integrantes de *Opinión Caribe*, los cuatro son comunicadores sociales y periodistas y el director es arquitecto. La producción por cada periodista está relacionada con el número de páginas, y pueden estar entre dos o tres notas.

El criterio de publicación es la agenda propia. Aunque nunca se basan en los boletines, si los tienen en cuenta para ampliar temas que los diarios ya han publicado. La página web es opinioncaribe.com. Quien se encarga de montarla es un ingeniero y próximamente dos periodistas que se están capacitando. Estas notas se montan cada quince días, cuando sale el impreso. No obstante, poseen una comunidad de por lo menos 800 contactos en BlackBerry a los que permanentemente les está llegando información. En cuanto a las redes sociales, poseen Twitter y Facebook. En el primero cuentan con 585 seguidores y en la segunda red social tienen 1.200 contactos.

Emisoras de radio y canales de televisión de Santa Marta

Esta investigación decidió hacer un análisis de las estaciones radiales y los canales de televisión que operan por cable en la ciudad. De radio se analizaron las emisoras más escuchadas: *Olímpica Estéreo*, *RCN*, *Emisora Voces*, *Caracol Radio* y *Radio Magdalena*. En cuanto a la televisión se observó la estructura de los canales PCT y CNC operados por Claro y Global TV. De estos medios de comunicación se observaron los mismos elementos que en los medios impresos: Área administrativa, Operaciones y Medios virtuales.

Principales emisoras de Santa Marta.

ÁREA ADMINISTRATIVA	OLIMPICA STÉREO	RCN	VOCES STÉREO	CARACOL RADIO	RADIO MAGDALENA
Dial	97.1 FM	Rumba: 106.9 FM / Radio Uno: 1350 AM/ La Radio: 640 AM	89.4 FM	W radio: 101.1 FM / radio Galeón 890 AM	1420 AM
Formato de la emisora	Musical tropical	Sistema de noticias y musical	Musical	Noticioso	Noticioso y musical
Razón social del medio	Organización radial Olimpica SA	Radio Cadena Nacional S.A.	Secretariado Dioscesano Pastoral Social	Caracol S.A.	Cipriano López e hijos
Fundación (Pequeño perfil histórico)	Creada hace 30 años en la ciudad de Barranquilla, por la familia Char. Actualmente se encuentra en más de 19 ciudades capitales del país. Emisoras: Radio Tiempo, Olimpica Stereo, Emisoras Atlántico, La Reina	Creada en el año 1948 por la organización Ardila Lulle, O.A.L., conformada por un conjunto de empresas dedicadas a la producción, transformación y comercialización de bienes y productos.		Radio Galeón fue fundada por Rodrigo Ahumada hace 38 años en la ciudad de Santa Marta, en la actualidad se unió con Caracol Radio	Segunda emisora más antigua de Santa Marta perteneciente a Caracol Radio
Filiación política (si la tiene marcada)	NO	NO	NO	NO	NO
Lugar de origen	Barranquilla	Medellín	Santa Marta	Bogotá - Santa Marta	Santa Marta
Dirección planta física	Carrera 5ta #28-30	Av Libertador #27-101	Calle 16 # 6-53	Calle 17 # 5-81	Calle 14 #3-04 2 piso
Mesa directiva	Gerente de agencia	Gerente: Felipe Zambrano	20 entidades	Gerente Mónica Pozo	Gerente General e hijos

Observatorio de medios del caribe colombiano

ÁREA ADMINISTRATIVA	OLIMPICA STÉREO	RCN	VOCES STÉREO	CARACOL RADIO	RADIO MAGDALENA
Consejo editorial	NO	NO	NO	Coordinador de Noticias: Víctor Polo y periodistas	Cipriano López y Raúl Caballero
Número de trabajadores	14 empleados - 2 periodistas	17 empleados - 2 periodistas	4 empleados - 2 periodistas	13 empleados - 5 periodistas	25 empleados - 9 periodistas
Tipo de contratación	Contratos a término indefinido	Contrato directo	Contrato término fijo	Bolsa de Empleo - Contrato a término indefinido	Prestación de servicios, contrato a término fijo
Principales anunciantes	Privados	Privados y locales	Institucionales - locales	Oficiales y privados	Privados, Institucionales
Reconocimiento	NO	Un premio a William Fierro	NO	NO	2
Qué eventos patrocinan	Alianza con patrocinadores	Reinado de belleza, MOBE, futbol nacional, FIDES	NO	NO	Eventos con FENALCO, Cámara de Comercio
Proyección social	Cumpleaños de barrios, fiestas patronales	Se realiza a nivel nacional	Trabajo con líderes comunales	NO	Todos los viernes regalan sillas a los discapacitados y en navidad regalos en los barrios a los niños
Agencias de publicidad	Si, a nivel del país	NO	NO	NO	NO

OPERACIONES	OLIMPICA STÉREO	RCN	VOCES STÉREO	CARACOL RADIO	RADIO MAGDALENA
Director/ editor general/ jefe de redacción/ editores secciones	Gerente de agencia: César Atencio	Gerente	Director general: Padre Jesús Orozco	Coordinador de noticias	Gerente: Cipriano López
Número de periodista	2	2	2	5	9

OPERACIONES	OLIMPICA STÉREO	RCN	VOCES STÉREO	CARACOL RADIO	RADIO MAGDALENA
Fuentes que cubren	Noticias generales	Distrito, empresas privadas, policía		Distrito, culturales, deportivos	Distrito, judiciales, deportivos, generales
Realizan consejo de redacción	NO	NO	Una vez por semana		Cada 15 días
Cuentan con vehículos para movilizarse	NO	SI	NO	SI	SI
Contratan servicios de agencias de noticias	NO	NO	NO	NO	NO
Nivel profesional de los periodistas	Profesionales: Comunicador social y periodista	Profesionales: Comunicador social y periodista y Postgrados	Profesionales: Comunicador social y periodista	Profesionales: Comunicador social y periodista - Empírico	Profesionales: Comunicador social y periodista / empíricos de otras profesiones
Características del equipo de periodistas	Veteranos	Veteranos	Veteranos y novatos	Veteranos - novatos	Veteranos
Nacidos en	Santa Marta	Santa Marta	Santa Marta	Santa Marta - Córdoba	Santa Marta - Guajira
Manejo de lenguas extranjeras	NO	NO	Inglés	NO	NO
Criterios para elección de temas a publicar	NO	Agenda propia	Colaboración de oyentes	Agenda propia	Boletines de prensa, y oyentes

MEDIOS VIRTUALES	OLIMPICA STÉREO	RCN	VOCES STÉREO	CARACOL RADIO	RADIO MAGDALENA
Tiene página web	SI	SI	NO	SI	SI
La dirección	www. olimpicastereo. com.co	www. rcnradio. com.co		www.wradio. com.co / www. caracolradio.com. co	www.radiomagdalena 1420am.com
Cada cuanto la actualiza	Diario-permanente	Diario-permanente		Permanente	Permanente

MEDIOS VIRTUALES	OLIMPICA STÉREO	RCN	VOCES STÉREO	CARACOL RADIO	RADIO MAGDALENA
Hay periodistas	Si: Milena Sandoval	Si: Jacobo Mendez		Enlace directo con el web master	Si: Elkin Carbono
Existe la convergencia entre sus productos	SI	SI			
Comercialmente tienen clientes	SI	NO			SI
Cuál es la lecturabilidad	Posee contador	Buena			322513
Están conectados con las redes sociales	tw: @olimpicastereo Facebook: Olimpica stereo	Tw: @rcnlaradio	Facebook: Voces Stereo	TW: @caracolradio / @WradioColombia	Tw: @radiomagdalena Facebook: radio magdalena 1420
Hacen sondeos de opinión pública a través de la Web	SI	NO			SI
Que tanto influyen en la agenda del impreso los temas de las redes sociales	Apoyo a los programas en vivo	No mucho			Muy poco
Que productos especiales han elaborado (informes multimedia)	NO	NO			NO

Canales de Televisión.

AREA ADMINISTRATIVA	PCT	CNC
Operadora de cable donde se puede ver el canal	Claro	Global Tv canal 10 - Telesamaria Canal 3
Número de canal en el que se sintoniza	Televisión análoga canal 2 y televisión digital 104	Global Tv canal 10 - Telesamaria Canal 3

AREA ADMINISTRATIVA	PCT	CNC
Formato del canal	Noticioso y de variedades	Noticiosos y variedad
cubrimiento del canal (alcance de la señal)	Televisión análoga: Santa Marta, Ciénaga y Fundación. Televisión digital: toda Colombia	Santa Marta, Ciénaga, Pueblo Viejo, Tasajera
Razón social del medio	Producciones Campo Televisión	Canales nacionales de Colombia
Fundación (pequeño perfil histórico)	Primer canal con noticiero local más visto. Nace por la necesidad de tener un canal de televisión en la ciudad de Santa Marta. Hoy cuenta con 10 programas entre los que se tiene noticiero, variedades, cocina, magazin, entre otros	Nace en Pereira, pronto se fue ampliando en todas las ciudades capitales y municipios de los departamentos. En Santa Marta tiene alrededor de 6 años.
Filiación política (si la tiene marcada)	Conservador	NO
Lugar de origen	Santa Marta	Pereira
Dirección planta física	Calle 22	Av Libertador # 97-59 Ed. Plaza Libertador local 4
Mesa directiva (dueños y accionistas)	Gerente	Gerente, coordinador general, director de noticias
Consejo editorial	Gerente, jefe de noticias	
Número de trabajadores	13 empleados - 5 periodistas	15 empleados - 8 periodistas
Tipo de contratación	Contrato indefinido	Contrato indefinido
Principales anunciantes	Privados, institucionales, locales	Privados
Reconocimientos (premios)	Alrededor de 10	2
Qué eventos patrocinan	Si, pero depende del presupuesto y del evento	Fundación de las fiestas del mar
Proyección social	Hacia las comunidades	Eventos para niños
Agencias de publicidad con las que trabajan	NO	NO

Observatorio de medios del caribe colombiano

OPERACIONES	PCT	CNC
Director/ editor general/ Jefe de redacción/ editores secciones	Gerente dueño: Ramón Campo	Gerente: Luis Beltrán /coordinador general: Deivid Churio / director de noticias: Julio Bolaños y Junior Beltrán
Número de periodista y distribución por secciones	5	8
Fuentes que cubren	Distrito, deportes, sociales, judiciales	Distrito, judiciales, entretenimiento, deporte, salud
Realizan consejo de redacción	Semanal	Semanal
Cuentan con vehículos para movilizarse (alquilados/ propios/ particulares)	SI	SI
Contratan servicios de agencias de noticias (nacionales/ internacionales)	NO	NO
Nivel profesional de los periodistas:	Comunicadores sociales y periodistas	Comunicadores sociales y periodistas empíricos
Características del equipo de periodistas y colaboradores:	Veteranos y novatos	Veteranos y novatos
Nacidos en la ciudad/ otra ciudad de la costa/ del interior del país	Santa Marta	Santa Marta
Manejo de lenguas extranjeras	NO	Uno (Inglés)
Criterios para elección de temas a publicar	Agenda propia y eventos del día	Agenda propia y colaboración televidentes

MEDIOS VIRTUALES	PCT	CNC
Tiene página web	SI	SI
La dirección	www.campotelevision.com	www.canalcncsantamarta.com
Cada cuanto la actualiza	Diario	Cada 15 días

MEDIOS VIRTUALES	PCT	CNC
Hay periodistas/ sala de redacción para este producto	No hay periodistas, diariamente se encarga de la página un control master	No hay periodista de la página se encarga el productor audiovisual
Existe la convergencia entre sus productos		
Comercialmente tienen clientes	NO	SI
Cuál es la lecturabilidad		Alrededor de 2.500 vistas
Están conectados con las redes sociales	Facebook: Campo Televisión	TW: @CNCSantaMarta Facebook: Canal CNC Santa Marta
Hacen sondeos de opinión pública a través de la Web	Si, aveces	SI
Que tanto influyen en la agenda del impreso los temas de las redes sociales	Poco	Influye en los programas en vivo
Que productos especiales han elaborado (informes multimedia)		NO

Valledupar

Vanguardia Liberal.

Vanguardia Liberal fue un medio de Editora del Cesar. Se menciona en pasado porque cerró sus puertas después de 12 años de circulación. El equipo investigativo de este proyecto tuvo la oportunidad de hacer un análisis de las características y estructura de este diario, cuatro meses antes de su edición final, las cuales se van a evidenciar, después de citar el editorial publicado el día del cierre del periódico el sábado 31 de agosto de 2013.

“Gracias por todo

Estas no son líneas de despedida, no, representan la gratitud eterna que tendremos con un departamento y una comunidad cercana, cuyos miembros nos abrieron las puertas de sus hogares para entrar a lo largo de más de 12 años, desde aquel 21 de abril de 2001, cuando salió la primera edición de Vanguardia al mercado del Cesar.

Las estrechas relaciones de amistad y negocios nos llevaron a concebir un ‘hijo periodístico’ en esta tierra, la cual aceptó complacida la creación de

Editora del Cesar, tarea prolífica en satisfacciones, refrendada años después con el buen recibimiento del diario Q'hubo.

Aquí fuimos testigos de la presencia armada que terminó por castigar a todos, de la despedida de quienes las balas silenciaron sus voces, del descabro político de algunos gobiernos y de las necesidades comunitarias en los 25 municipios; igualmente registramos con orgullo el desarrollo vertiginoso del Cesar, las coronas de nuevos reyes y reinas vallenatas, los logros deportivos y de profesionales valiosos; dimos la bienvenida a nuevas empresas, proyectos innovadores y emprendedores, líderes en varios sectores. En fin, celebramos los resultados de aquellos que dejaron en alto a esta tierra del acordeón, caja y guacharaca; ganado, carbón, campesinos y cultura.

La memoria histórica del Cesar en el siglo XXI está escrita en nuestras páginas, ese es el mejor legado que podemos dejar a un departamento en el cual creemos y estamos seguros se destacará en el ámbito nacional, sólo posible con el compromiso de todos.

Otro bien que les compartimos es una nutrida y diversa escuela de periodismo, profesionales idóneos en la tarea de informar en líneas y gráficas los hechos que son noticia, la historia del Cesar; algunos nos regalaron su experiencia, a otros los recibimos muy jóvenes y se formaron aquí, inculcándoles nuestros principios de imparcialidad, objetividad, seriedad y amor por el noble oficio de informar.

Hoy, situaciones ajenas a nuestra voluntad nos llevan a terminar nuestra operación en el Cesar, por eso agradecemos a nuestros lectores, clientes, columnistas, departamento de redacción, ventas, circulación, área administrativa, y sociedad en general, su confianza y credibilidad en nosotros. Nuestros mejores deseos para todos ustedes y que la vida los colme de buenas noticias”.

Vanguardia Liberal fue fundado en el 21 de abril de 2001 por Alejandro Galvis Ramírez, un empresario de Bucaramanga, propietario de los diarios: *Vanguardia Liberal*, de Bucaramanga; *El Universal*, de Cartagena; *La Tarde*, de Pereira; *La Libertad*, de Popayán; *El Nuevo Día*, de Ibagué y el popular *Q'Hubo*, presente en varias ciudades del país. Se propusieron abrir mercado en Valledupar, ya que había un solo medio impreso y que el tamaño era tabloide. Pensaron en un universal, el cual recibió gran aceptación comercial y de lecturabilidad por parte de los cesarenses y guajiros, entre quienes circulaba.

Comenzó como *Vanguardia Liberal*, pero para darle mayor pertenencia y para que la gente lo sintiera propio se cambió a *Vanguardia Valledupar*.

La filiación política del grupo empresarial ha sido liberal. No obstante, en Valledupar mantuvo esa independencia y así se hizo el intento porque sus periodistas lo fueran. El origen de este periódico es Bucaramanga y en la capital del Cesar se encontraba en la Cra 11 No 14-74. La mesa directiva estaba conformada por Alejandro Galvis (presidente del grupo Galvis Ramírez); Alejandro Galvis Blanco (gerente de *Vanguardia* y presidente de *Vanguardia Valledupar*); Mónica Arias, representante legal de la firma Editora del Cesar; Sebastian Hiller, director del periódico *Vanguardia Liberal* y *Vanguardia Valledupar*; Zoraida Uribe, directora de logística y transporte de Editora del Cesar; Alicia Bohorquez, directora financiera del proyecto.

En Valledupar, más que consejo editorial desarrollaban un consejo de redacción que se hacía a diario sobre todos los temas que se tratarían en el periódico. Hubo algunos temas que debido a su complejidad requerían de la asesoría de un abogado en Valledupar, y por lo general, esos mismos se consultaban con Sebastian Hiller Galvis (director de *Vanguardia Liberal*). La planta periodística estaba integrada por ocho periodistas, incluida la Jefe de Redacción y dos reporteros gráficos. La contratación se hizo directa a término indefinido. Algunos ganaban \$1.150.000; otros, los antiguos, ganaban bonificaciones. El Jefe de Redacción alterno también ganaba bonificaciones.

La circulación de este diario estuvo sujeta a Bucaramanga, donde se imprimían los periódicos, a medida que las páginas se enviaban. Se imprimían 15.000 ejemplares en promedio. Los días de mayor lectoría eran los lunes y jueves y se vendían 17.000 ejemplares en promedio. El valor del periódico de lunes a sábado era de \$1.000 y domingos \$1.700. De lunes a viernes imprimían 16 páginas y los domingos 24 a todo color y blanco y negro. El cuerpo del diario lo componían dos cuadernillos de ocho páginas y sus secciones más fuertes eran economía y locales, dos páginas de Valledupar (una local y otra política social, dos de económica una nacional y una local, una nacional política, una de opinión local, una internacional, una de galerías (agrupaciones musicales y demás), una de farándula, una de entretenimiento, una de sociales, una de deportes y una de judicial. Los domingos publicaban unos reportajes llamados Séptimo Día, que eran trabajos investigativos. Los estratos que más lo leían eran 3, 4, 5 y 6 pero el grueso de volumen de venta

eran los estratos 5 y 6. El mayor anunciante era el sector privado local. Como productos alternos contaban con el diario popular *Q'hubo* (25.000 ejemplares), al igual que una serie de productos tradicionales tales como: *200 empresas generadoras de desarrollo en el Cesar* (revista económica que circulaba desde 2009) salía una vez al año y se hicieron cinco ediciones. *De compras*, dirigido al sector comercial, surgió por la necesidad de ofrecerles a los lectores qué hacer los fines de semana en Valledupar. Salía cada dos meses, desde el 2012. *Ubicar*, revista para el sector de la construcción, de la cual se hicieron cuatro ediciones. Revista *Nueva*, que circula los sábados (se distribuye a nivel nacional) y es una revista de moda. *Turbo*, revista de carros, circuló quincenalmente.

La rutina periodística para elaborar la información diaria es el desarrollo del consejo de redacción de media hora, más o menos tiempo, según los temas. Cada quien se va a cubrir su fuente. A las 2 de la tarde todos deben tener su material listo. Hay horarios de entrega. Las primeras páginas que se van son sociales y galerías a las 11:00 de la mañana; deportes, 1:30; local se va a las 2; política, 2:30; económica, 2:45; judicial, a las 4:00 y la portada tipo 5:00, a veces primero que judicial. Las últimas se entregan a las 5:00 de la tarde. Esa era una gran dificultad porque esa disposición de entregas hacía que algunos hechos se registrasen y otros no. Esa era la gran lucha diaria, proponer temas que no perdiesen vigencia ante otros ocurridos después de la entrega o cierre.

El sistema de montaje de página se hacía en InDesign, con un diagramador. Cada periodista coordinaba con el diagramador, escribía en Word e intervenía el diagramador. El diario contaba con los servicios de agencias de noticias (nacionales e internacionales), AFP y Colprensa. Las características del equipo periodístico es que todos eran profesionales, mas no todos tenían el título. En su gran mayoría eran periodistas jóvenes, menores de 40 años. La producción diaria era en promedio tres o cuatro notas más barandas. Los reporteros gráficos mandaban por lo menos 10 o 15 fotos diarias. El periódico se actualizó cuatro veces. Tenían una página web que era alimentada por un periodista que de igual manera manejaba las redes sociales. La página web era alimentada en la mañana con contenidos propios y en las tardes recibía la migración del impreso. No obstante, si surgía algún hecho importante durante la noche, se actualizaba.

El Pílon.

La razón social del periódico *El Pílon* es Comunicaciones integrales S.A. Este diario fue fundado hace 18 años. Los socios mayoritarios fueron en un principio los integrantes de la familia Quiroz Torres, con Dicson Quiroz a la cabeza, quien fue su gerente durante varios años. Actualmente son varios socios. De acuerdo con lo manifestado por su jefe de prensa, este diario no tiene filiación política. Se encuentra ubicado en la carrera 7 No. 14-50, en la ciudad de Valledupar. La Junta Directiva está conformada por el presidente Juan Carlos Quintero y los accionistas María Clara Quintero; Dicson Quiroz; Alcides Arregocés; Omaira Almeida y Yael Morelli.

El Consejo Editorial está conformado por Mari Daza; Carlos García Aragón; Ana María Ferrer; Jacobo Solano y María Clara Quintero. Este grupo directivo se reúne cada 15 días y discute temas variados del periódico, contenidos, columnas de opinión, entre otros. La planta de periodistas está integrada por tres reporteros gráficos y diez periodistas. La mitad del equipo de periodistas se encuentra laborando con contratos a término indefinido y los otros por prestación de servicios. Cada uno cubre una sección. El periódico tiene una dirección colegiada, que cumple las funciones del Director, integrada por el Consejo Editorial, una Editora general, un Jefe de Redacción, un corrector de estilo y un periodista que se encarga de las distintas secciones el cual rota cada vez que alguno está de descanso.

Los lunes y martes son los días con mayor tiraje: se imprimen de 3.500 a 4.000 periódicos, según la publicidad. El diario tiene 2.500 suscriptores. La pauta del medio es mayoritariamente privada. No tiene productos alternos y el precio es de \$1.000 de lunes a viernes y \$1.500 los domingos. El periódico siempre tiene 24 páginas, los días domingos se destina mayor espacio a entretenimiento, aparte del cuadernillo inmobiliario, que tiene ocho páginas a todo color. Tiene rotativa propia. Con respecto a los eventos que patrocina, *El Pílon* hizo parte de una mesa de trabajo del medio ambiente; programa del Gobierno ‘Valledupar Cómo Vamos’; desde hace tres años, cada dos meses realizan coloquios sobre temas de la región; recientemente pusieron en marcha el programa ‘El Pílon en tu barrio’, y consiste en hacer presencia con las autoridades y desarrollar una brigada social a través del consejo de redacción, que se desarrolla con los líderes comunitarios y los habitantes del barrio. De allí surgen los temas del lugar que se van a desarrollar.

Como rutinas periodísticas realizan todos los días un consejo de redacción, a las 8:00 de la mañana; se abordan algunos temas y se discuten los que los periodistas propongan. Generalmente se trabaja una agenda propia, no lo que imponen las emisoras o los boletines de prensa. El medio no cuenta con vehículos propios: son de los periodistas. Cuando se va a cubrir un tema lejos o en algún municipio cercano, el medio contrata un vehículo o les da a los periodistas el valor del taxi. Respecto al montaje de páginas los periodistas envían sus trabajos al corrector, de ahí se pasa al Editor y luego a los diseñadores, quienes trabajan en InDesign. Para ello cuentan con tres diseñadores gráficos. No tienen corresponsales pero le pagan a un periodista *freelance* que se encuentra en la zona minera.

El Pílon tiene la siguiente dirección electrónica: www.elpilon.com. Se actualiza dos veces al día, después de mediodía y a la medianoche. Tiene un periodista destacado para la web. En este momento no tienen pauta virtual y el número de visitas promedio es de 12.000 usuarios únicos.

Barranquilla

Periódico ADN.

Es un diario gratuito publicado desde septiembre de 2008 por Casa Editorial El Tiempo. Surgió gracias al éxito del diario similar español, publicado por Editorial Página Cero. *ADN* es un fenómeno reciente en Colombia, debido a que es el primer diario en llegar al país de forma gratuita.

El diario *ADN* está dirigido a los jóvenes, por lo cual está distribuido principalmente en universidades. La agenda del diario está centrada en temas locales, a los que dedica el 60% de sus páginas, cuenta con 228 puntos de venta y 321.000 ejemplares diarios. Su objetivo está encaminado a ser un diario local, flexible, crítico, alegre, con información corta y concisa, manteniendo la creatividad, lo urbano y una conexión con la actualidad. Sus directivos aseguran la gratuidad del producto está encaminada a generar cultura ciudadana. El soporte económico está centrado en la publicidad de avisos de prensa, estrategias de activación en puntos de distribución, a través de la implementación de prendas usadas por los vendedores, con el fin de representar una marca. Los anunciantes son locales y nacionales. Por otro lado, el diario *ADN*, además de estar presente en los eventos culturales,

realiza concursos en su página web para entregar boletas a los lectores. Esto se realiza para patrocinar eventos de artistas y *stand up comedy* en la ciudad. El medio no financia ningún programa social. Los anunciantes de *ADN* se vinculan con agencias de publicidad como: Sonovista, Dávila Publicidad y Siglo XXI.

La planta física del diario está ubicada en el kilómetro 3 manzanas S3, bodega 7PIMSA, en el municipio de Malambo, Atlántico. *ADN* no tiene filiación política y está dirigido a los estratos 3 al 6, entre las edades de 18 a 45 años. Según la Encuesta General de Medios, *ADN* Barranquilla cuenta con 18.014 lectores. Se ha convertido en el segundo diario más leído a nivel nacional.

La distribución del diario está a cargo de personas que se desplazan a sitios específicos de la ciudad, y cuentan con prestación social. La distribución y circulación se realiza de lunes a viernes en las siguientes ciudades; Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. El diario no circula entre el 21 de diciembre y 12 de enero, período de las vacaciones de los trabajadores del periódico.

En cuanto al diseño del diario, tiene un formato tabloide europeo y su paginaje se encuentra entre 16 a 24. La gama de colores utilizada para identificar las secciones son: azul, para la información local (Barranquilla), Colombia, Política, Economía, Mundo y Xprésate; con el color naranja identifican la sección Vida, (salud, educación, pareja, turismo, sexo y similares); Tecnología (martes); Pasarela (moda, los miércoles), Sobre Ruedas (vehículos, los jueves), y Belleza (los viernes). El verde para todo lo referente a lo deportivo de la ciudad, el país y el mundo y por último el rojo, para identificar las secciones de cultura y ocio.

Fernando Millán es el Director Nacional de ADN, el Editor es Juan Alejandro Tapias y el Jefe de Redacción es Carlos Salgado. El diario cuenta con cuatro periodistas de planta, dos fotógrafos en propiedad y uno colaborador. El diseño se realiza a través de un sistema de montaje H11 y es realizado en Bogotá. El contenido se produce entre Barranquilla y Bogotá. Se cubren las fuentes, local, deportes y página web.

El equipo periodístico, que realiza rutinas diarias de (recuentos) y consejo de redacción de los temas de la ciudad de Barranquilla son: Estewil

Quesada, Javier Franco, Tatiana Velásquez, Rafael Castillo Vizcaíno, Jorge Erazo y Wilhelm Garavito. Todos son profesionales en Comunicación Social. Cada periodista tiene a su cargo un mínimo de dos páginas diarias y los fotógrafos una cantidad de tres fotografías. Para la movilización de la labor periodística cuentan con el servicio de una estación de taxis. El diario actualmente tiene contrato con agencias de noticias AFP, Reuters y EFE.

El Herald.

La razón social del medio es El Herald S.A. Con el fin de apoyar la candidatura a la Presidencia de la República de Alfonso López Pumarejo, nace en 1933, por iniciativa de un grupo de personajes barranquilleros. Sus primeros promotores fueron: Ramón Santo Domingo, Enrique De la Rosa, Luis Eduardo Manotas, Carlos Manuel Pereira y Antonio Luis Carbonell. El nombre del periódico, *El Herald*, fue dado por Alicia Pacheco Hoyos, ganadora de un concurso hecho para escogerlo. En un principio el periódico El Herald contó con una máquina Goss de impresión en caliente, máquina Goss Community con la cual comenzó la impresión en el sistema offset y a todo color, en 1980 y hasta 1996.

La primera sede del diario fue una casona ubicada en la calle Ancha. Cinco años después fue trasladado a la Calle Real y posteriormente se construyó la actual sede, más grande y moderna, ubicada en la calle 53 # 46-25. La filiación política del periódico es liberal, pero hay libertad de ideología para quienes pertenezcan al diario. La proyección social del medio se desarrolla a través de una campaña llamada ‘Ciudadano de Honor’, la cual busca sembrar en los barranquilleros el sistema de responsabilidad social, para promover el buen comportamiento de la sociedad, premiando a las personas que respetan las cebras, y demás señales de tránsito, entre otras acciones.

Hoy día es el periódico de mayor circulación en la Costa Caribe colombiana y el tercero a nivel nacional. Cuenta con más o menos 195.544 ejemplares diarios. El editor general es Marcos Schwartz, quien fue nombrado el 11 de julio de 2013, tras la muerte, en 2012, del anterior director, Ernesto McCausland.

Los herederos de quienes fueron los fundadores conforman la Mesa Directiva. Apellidos como Fernández Renowitzky, Noguera, Pumarejo Osorio,

De la Rosa Manotas, entre otros, están en ese equipo. El Consejo Editorial está conformado por: Marcos Schwartz, Director; Enrique Patiño, Coordinador General; Rosario Borrero, Jefe de Redacción. *El Heraldo* cuenta con 430 trabajadores, incluidos los 90 que forman el periódico *Al Día*, el cual funciona conjuntamente con el periódico *El Heraldo*, aunque tengan diferencias en líneas editoriales y target. Los encargados de cada sección son: revistas: Karen Chamie; locales, Alix López, judiciales, Karina Gonzal;, política, José Granados; deportes, Manuel Ortega.

Con el fin de abarcar toda la Región Caribe, el periódico tiene corresponsales en Riohacha, Valledupar, Santa Marta, Cartagena, Sincelejo, Montería, al igual que en Bogotá y un *freelance* en San Andrés. El diario también contrata los servicios de agencias de noticias nacionales e internacionales: EFE, AP, Servicios especiales del New York Times, entre otros, del mismo modo paga por fotografías a los *freelance* que tienen vínculo con la empresa.

En cuanto a las rutinas diarias de los periodistas, se realiza un consejo de redacción, entre las 8:30 y las 9:00 a.m. Siempre están presentes el Editor, el Coordinador, Jefes de secciones y los periodistas, que salen a buscar las noticias y regresan a las 4:00 p.m., hora del consejo del cierre. Tienen en cuenta la premisa: “se conoce el horario de llegada, pero no de salida; la prensa debe estar siempre alerta a un cambio de último momento”. La entidad tiene a disposición vehículos para cubrir los eventos y para la identificación del personal se emplea el logo del periódico.

En lo que respecta al nivel profesional del personal, hay variedad entre periodistas y profesionales de la educación. En el equipo de trabajo, un 70% son periodistas novatos; los demás tienen una amplia trayectoria. Otra de las características del equipo de trabajo es que un su mayoría son nativos de la Costa Caribe.

Para ser parte de la plantilla de reporteros, no es indispensable un nivel de inglés alto. El equipo de trabajo está conformado por 10 fotógrafos que acompañan a los distintos periodistas a cubrir los eventos asignados, realizan un trabajo mancomunado y tienen la responsabilidad de entregar dos y tres trabajos fotográficos diarios, de acuerdo con un sistema de turnos y disponibilidad horaria.

Entre *Al Día* y *El Heraldo*, conforman un grupo de 12 diseñadores encargados de toda la parte de diagramación del periódico. En la producción

diaria, los periodistas están encargados de la redacción, deben realizar una nota importante al día, pero algunos alcanzan a cubrir dos o tres. La casa editorial ha obtenido varios premios tales como el Mario Ceballos Araujo, Simón Bolívar, y el Petrobras.

El periódico mantiene la estructura clásica de los cuatro cuadernillos: Local y Judicial. Economía, Página editoriales, Política, Mundo, Regional y Nacional. Tendencias, Cultura, Pasatiempo, crucigrama. Sección de Deportes y áreas comercial. Los clasificados vienen en forma de tabloide en un cuadernillo adicional. En total tiene 36 páginas a todo color. Los días de mayor circulación son los que incluye las revistas: miércoles, viernes y fines de semana, en los cuales se venden entre 45.000 y 50.000 ejemplares impresos. El periódico tiene un valor de 1.500 pesos, de lunes a sábado, y 2.000 los domingos. Los periódicos circulan 25 de diciembre, el 1 de enero y el Viernes Santo.

Actualmente se utilizan para la impresión del periódico tres rotativas Goss Urbanite. Como productos alternos que maneja el diario popular *Al Día*, también la plataforma web www.elheraldo.com, además hace presencia en las redes sociales: Facebook: www.facebook.com/fansheraldo y www.facebook.com/pages/Rincón-Juniorista-El-Heraldo/156036074444719. En Twitter: Elheraldo.co - @elheraldoco; Región - @RegionalesEH; Deportes - @DeportesEH; Judiciales - @JudicialesEH; Locales - @LocalesEH; Nacionales - @NacionalEH; Mundo - @MundoEH; Política - @PoliticaEH; Tendencias - @TendenciasEH; Revista Sí - @SiElHeraldo; Revista Miércoles - @Rev_Miercoles; Gente Caribe - @GenteCaribeEH; Revista Hey! - @HeyRevista.

Las cuentas en redes sociales se actualizan minuto a minuto, tratando que la página sea referente informativo para los ciudadanos, quienes gracias a lo tradicional del periódico confían en la veracidad de la información que allí se muestra. Hay periodistas a cargo de las publicaciones web. De igual forma, existe coordinación entre lo impreso y lo de la web. De igual forma, se utilizan las redes sociales para hacer sondeos de lecturabilidad a través de encuestas. Es considerada por los estudios y estadísticas como una de las páginas web más vistas. De igual forma, es uno de los pocos periódicos que cuenta con emisora propia, entre otros recursos que permiten que el proceso informativo sea más eficaz. Esta emisora es digital y se llama *Radio H*, único periódico con este servicio en el país.

Cabe destacar que tiene otros productos como Revista *Si*, *Latitud*, *Hey!*, *Miércoles*, *Gente Caribe*; productos infantiles como *El Heraldito*, que circula los domingos. Los anunciantes principales del periódico son empresas privadas, el sector automotriz, y el inmobiliario, el comercio y especialmente los grandes supermercados de cadena.

Periódico *Al Día*.

La razón social es *Al Día*, es un producto periodístico filial de El Heraldito Ltda. El primer ejemplar vio la luz pública el 21 de mayo del año 2007, es decir tiene 6 años de estar circulando. Inicialmente salió en Barranquilla, luego se expandió a todos los municipios del departamento del Atlántico y posteriormente al transcurrir de los años se extendió a principales ciudades de la Región Caribe colombiana: Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Sincelejo, Riohacha y Montería. No defiende ninguna bandera política.

Sus instalaciones se encuentran en la calle 53B N 46-25, Barrio El Prado. Es una compañía limitada compuesta por accionistas mayoritarios comunitarios. Cuenta con un Consejo Editorial Los consejos de redacción se realizan por secciones, todos los días a las 3 p.m. En el caso de judiciales, los periodistas están desde las 7 a.m. en la calle, cubriendo las noticias de orden público. Ellos tienen una agenda propia. Cada periodista tiene una fuente que cubrir. *Al Día* cuenta con tres vehículos para el desplazamiento de los periodistas. La planta periodística está compuesta por cinco reporteros para la crónica judicial, dos en el área de deportes, dos jefes de redacción, un coordinador, uno en el área de social y dos reporteros gráficos. Se contrata el personal a prueba durante un año, a través de una bolsa de empleo y posteriormente se contrata directamente con la empresa, con todos los beneficios que otorga la legislación laboral colombiana.

El tiraje va acorde con la coyuntura informativa del día, no tiene un tope establecido y depende del volumen de información. Tiene un Departamento de Circulación que está en contacto con el Editor y con los periodistas. Dependiendo del impacto de la noticia se decide el tiraje. Ha habido fechas en las que se han sacado 78.000 ejemplares y un mínimo de 45.000 ejemplares. Lo componen 24 páginas a todo color, de lunes a sábado, y 32 los domingos. Su público objetivo son los sectores del sur de la ciudad, las clases populares que no tienen como comprar un diario de circulación nacional. El periódico

tiene un valor de 700 pesos. Sus principales anunciantes están vinculados a la empresa privada. Es importante resaltar que nació sin un solo aviso de publicidad y hoy en día son 5 o 6 páginas las dispuestas para esto.

El periódico *Al Día* no está en la web; aún no es una opción para los directivos invertir en una página de internet. Ha sido nominado en tres ocasiones al Premio Petrobras de periodismo, en el 2012 ocupó el segundo lugar, también ha estado nominado al premio de Periodismo Mario Ceballos Araujo, de la Universidad Autónoma del Caribe y recientemente participó en el Premio de Periodismo Ambiental, donde obtuvo el segundo lugar. El Editor General es Roberto Llanos Rodado; los Jefes de redacción: Jimmy Cuadros Rojano y Viany Pérez Vargas; Coordinador: Wilson Rodríguez; En la jugada: Efraín Cuadrado; Te cuento: Fausto Pérez; Fotografía: Luis Felipe de la Hoz; Director de arte: Fabián Cárdenas; Coordinador de Diseño: Félix A. Mejía Castro; Jefe de producción: Federico Ospino; Director de Circulación: Víctor Scott; Publicidad: Luz Marina Talaigua y Munir Ebraín.

Al Día cuenta con rotativas propias en las ciudades de Cartagena, Santa Marta, Riohacha, Montería y Sincelejo. Los únicos días que no circula el periódico son: los viernes santo, 25 de diciembre y 1 de enero. El periódico se monta a través del sistema incopy. Cuenta con una sede independiente en cada ciudad capital de la costa, además de eso hay un corresponsal en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Todos los que hacen parte del equipo son comunicadores sociales y periodistas titulados. Hay dos que han sido ganadores de premios; cuatro que entran en el rango de veteranos, por su recorrido y experiencia en los medios de comunicación; siete que califican como novatos, por el poco tiempo que llevan en el ejercicio de la profesión; en materia de género, hay una mujer y 10 hombres. No hay ningún extranjero, todos son nativos de ciudades de la costa y no se manejan lenguas extranjeras.

Diario *La Libertad*.

Para conmemorar el aniversario de Barranquilla, el 7 de abril de 1979, nació el diario *La Libertad*. El día de su nacimiento contó con la presencia del entonces presidente, Julio Cesar Turbay Ayala. Este proyecto familiar comenzó con la idea de ser una escuela práctica para todos los que quisieran ser periodistas y no pudieran financiarse la carrera. Rápidamente, se con-

virtió en una alternativa para la comunidad, pues, siguiendo el ejemplo de algunos tabloides internacionales, mezclaba información rigurosa en tono cercano al ciudadano común, con notas sensacionalistas.

Como su razón social lo indica, el diario *La Libertad*, se caracteriza por no tener ninguna filiación política o económica, su principal orientación es lo social. El diario se encuentra ubicado en la Carrera 53 N° 55 - 166, Barranquilla, Atlántico. La Mesa Directiva está constituida por Roberto Esper Rebaje, quien es el director y dueño del periódico. También dentro de este grupo, se encuentran el subdirector Eduardo Esper Fayad; la gerente Nadime Esper Fayad; la editora Luz Marina Esper Fayad y el jefe de redacción Javier Luna, quien además hace parte del Consejo Editorial. En los últimos años no se han presentado grandes cambios, pero a lo largo de los 34 años de historia, al periódico se le han realizado cuatro cambios de diseño. Su criterio de elección de los temas a publicar se da por ruedas de prensa, eventos de día, boletines, agenda propia, colaboradores.

En promedio, el diario *La Libertad* cuenta con 12 periodistas, entre profesionales y empíricos, así como de novatos y veteranos de ambos sexos, que se encargan de producir al menos seis noticias cada uno. Hay 4 diagramadores y 5 fotógrafos. Se tienen contratos directos con todos los reconocimientos legales y prestaciones correspondientes.

Este diario ocupa uno de los primeros lugares dentro del mercado regional de periódicos. Actualmente, la página de Internet del diario es una reproducción interactiva del diseño del periódico impreso. *La Libertad* cuenta, además, con una cadena radial. Los días de mayor tiraje, son entre semana, los días lunes, martes y miércoles, por otra parte, los días de menor distribución son los fines de semana, espacio que está ocupado por los diarios regionales de mayor envergadura y los nacionales. Su target y donde concentran el mayor número de lectores, son las clases populares y los municipios. En sus páginas se puede notar en que el periódico cuenta con clientes a nivel regional y nacional.

El diario tiene secciones judicial, que es la de mayor número de páginas. deportes, cultural, social, política, internacional. Las políticas editoriales consideran importante pagar por fotos, teniendo en cuenta la magnitud de la noticia, más no por la nota como tal. Sin embargo, aceptan la ayuda de colaboradores. El periódico cuenta con un vehículo para movilizar los

periodistas a los diferentes lugares donde se presente la noticia. Es importante mencionar que no tienen corresponsales a nivel nacional y cuentan con el servicio de la agencia EFE Internacional. Los productos alternos que ofrece, son las revistas de crónica judicial y suplementos literarios.

El diario *La Libertad* tiene un valor de 1.000 pesos todos los días. En su interior encontramos cuatro secciones compuestas de ocho páginas: las secciones A, B y C. Su composición interna es a color. El periódico cuenta con rotativa propia. Como fecha especial celebra el cumpleaños de Barranquilla, que es el día en el que se fundó: 7 de Abril. El único día en el que no se trabaja es el 25 de diciembre. El diario no trabaja con agencias de publicidad y son pocas las ocasiones en las que ha sido patrocinador de algún evento. Cuenta con la página de internet que es <http://lalibertad.com.co>, que se actualiza a diario una vez sale en circulación el periódico. No recurren a las redes sociales y no realizan sondeos por medio de ellas.

Virtual zonacero.info.

Es un portal informativo que le ofrece a los barranquilleros todas las noticias de la ciudad. Es actual ganador del Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2013. Está dividido de la siguiente manera: Barranquilla, Atlántico, zona Caribe, Judiciales, Colombia, Mundo, Deporte, Entretenimiento, Cultura, Lectores, Zona de la Salsa, Crónicas de Jorge Cura, Zona Social, Zona de Profundidad, Opinión, Sociales y Zona Gourmet.

En la web se encuentra en la dirección <http://zonacero.info/>. Sus oficinas están ubicadas en la Carrera 53 # 68- 226, local 207. No hay hora ni día específico para actualizar la información: se hace a medida que se vayan terminando las notas.

Hay un grupo de periodistas en sala de redacción y otro de locutores, en su gran mayoría quienes conforman el equipo de Zona Cero, son personajes de la ciudad que a lo largo de su trayectoria han hecho historia y que ven en la web una opción diferente para seguir haciendo el trabajo que los ha hecho merecedores a muchos reconocimientos como profesionales.

Zona Cero hace presencia en las redes sociales: en Facebook está como: <https://www.facebook.com/pages/wwwzonaceroinfo/210266060988?fref=ts> y en Twitter: @zonacero. A través de estas cuentas se hacen sondeos de

opinión pública a través de la Web, teniendo en cuenta lo importante que es para cualquier medio de comunicación saber la opinión de sus lectores.

Sincelejo

El Meridiano de Sucre.

El Meridiano de Sucre fue fundado en 1996 por un grupo de socios de Sucre y Córdoba debido a que eran dos páginas dentro del cuerpo del diario *El Meridiano de Córdoba*. Inició con seis páginas, cambió varias veces de grupo editorial y hoy pertenece a la Casa Editorial de la Sabana, la cual tiene dos periódicos tabloides: El Propio de Sucre que tiene cuatro años y El Propio de Magangué que tiene un año. Es el periódico más leído y el único que llega a todo el departamento.

En *El Meridiano de Sucre* trabajan 12 periodistas incluyendo a la editora. Está distribuido en siete secciones: Sincelejo, Región, Deportes, Vida de hoy, Agro, Economía y Barrios. Cada periodista es responsable mínimo de una página y ellos mismos hacen las fotografías. Hasta el año 2001 tuvo un fotógrafo pero este se encargaba de la sección de Sociales y colaboraba en las otras páginas. Tienen sus propios productos y los productos que contratan las empresas o las entidades del Estado. Estos tabloides salen en distintas épocas, por ejemplo, para navidad; cuando empiezan las universidades, Camino a la U; El Meridianito, que es un producto para niños.

El medio no tiene vehículos cada periodista tiene el suyo, el periódico lo que hace es reconocerles un básico de transporte que va fuera del sueldo. No hay periodistas empíricos, pese a que en la zona no existe una facultad de Comunicación Social. El promedio de edad de la planta laboral es de 27 años, cinco mujeres y siete hombres. La rutina periodística se desarrolla de lunes a sábado con un consejo de redacción a las 7:30 de la mañana. A esa hora los periodistas deben haber leído la edición del día y haberla comparada con todos los medios. Allí ven que corrigen y amplían y luego se proyectan los temas que cada uno debe trabajar en el día, en horario de oficina, porque la dinámica pública o privada hace un receso de dos horas al medio día.

El Meridiano de Sucre tiene un consejo editorial que no está establecido oficialmente pero que lo integran el gerente, el director, la editora, el jefe de redacción y a veces el jefe de publicidad. Se reúnen en promedio dos veces

por mes. La edición se cierra a las 9:00 de la noche. Hay un turno a medio día y otro a las 6:00 de la tarde y la persona se queda hasta las 10:00 pm. Este periódico es editado en Montería en *El Meridiano* de Córdoba porque no tienen rotativa. Si ocurre algo extraordinario el director llama a Montería para que se imprima el periódico más tarde o para que se cambie la información que requiera ese cambio, por lo general es la página judicial que obliga a ese cambio.

Los contratos son fijos a término indefinido. La junta de socios está compuesta por Luis Germán Rubiano Farak, gerente de *El Meridiano de Sucre*; Ana Margarita Eljaiek, Pedro Gutiérrez y Ricardo Domínguez, miembros de la junta directiva de Casa Editorial de las Sabanas (Caes), y Rodrigo Ricardo Bray, codirector de *El Meridiano de Sucre*. El tiraje es de 8.000 ejemplares diarios, aumenta los fines de semana y al final de año se duplica. De acuerdo con un informe de Andiaros, este periódico tiene 80.000 lectores en promedio diarios, 8.500 visitas diarias al portal web. El mayor anunciante es la pauta oficial. Las únicas fechas que no salen son jueves y viernes santos.

El Meridiano de Sucre tiene un departamento de producción conformado por tres personas. Cada computador tiene una página en miniatura del periódico. Trabajan en InDesign. La página web dependía de la página de Córdoba, pero ahora tienen una persona encargada de montar los productos en internet y están trabajando en que cada periodista se encuentre en la capacidad de montar sus propias informaciones. Se cuelga información en las mañanas y en las tardes. Tiene una cuenta en Twitter y otra en Facebook.

Montería

El Meridiano de Córdoba.

El Meridiano de Córdoba es una iniciativa de personas del sector privado: la familia Salle Taboada. William Salle era el patriarca de la familia, junto con sus hijos William, Enrique, María Victoria y Julio. También Olga, la esposa del patriarca. Han sido unas personas emprendedoras y con visión. Pensaron que hacía falta un periódico en la región y haciendo cuentas se dieron a la tarea de crear el medio, que apareció por primera vez el 18 de marzo de 1995. Sus fundadores son los miembros de la Junta Directiva.

El Meridiano de Córdoba pertenece al grupo Editado S.A.S., que tiene otros periódicos en la región, en Sincelejo y en Montería. El periódico cuenta con 23 periodistas, incluyendo a la Editora y al Jefe de Redacción, o sea, 21 periodistas reporteros y directores de área en la sala de redacción. No tiene reporteros gráficos, especialmente para ese fin, porque cada periodista sale a hacer su trabajo con una cámara fotográfica y hace las fotos de lo que necesite.

La rutina diaria para conseguir la información se desarrolla todos los días a través de un consejo de redacción, a las 8:00 de la mañana, donde cada periodista hace sus planes y expone dos o tres temas importantes que va a desarrollar durante el día. Con base en esa reunión se dan las instrucciones o se redistribuye el trabajo. Cada periodista puede retomar temas que haya hecho el día anterior, hacer seguimiento a otros temas y trabajar otros nuevos. Para el caso de las noticias regionales, se contacta a los corresponsales. A las 2 de la tarde, se vuelve a hacer una reunión en la cual cada periodista dice cuál es la información más importante que lleva, lo que logró recolectar, si hay información nueva, distinta a la que se mencionó en la mañana y, a partir de eso, la Editora y el Jefe de Redacción montan la primera página.

Cada periodista maneja una página. Si hay dos páginas de barrio, hay dos periodistas en cargados de llenarlas con sus fotografías; lo mismo ocurre con la sección Montería, hay dos páginas y en esa sección hay tres periodistas; hay dos páginas de deportes y dos periodistas encargados. Se trabaja bajo el esquema de área y cuando se sabe cuántas páginas tiene cada área, se asigna el número de periodistas responsables. Tienen un Consejo Editorial conformado básicamente por la Editora General y el Jefe de Redacción, quienes son las personas que constantemente están evaluando cómo va el periodista, lo que trae de la calle, las noticias de última hora, los intereses estratégicos del mismo periódico y instrucciones de la dirección.

Los 23 periodistas tienen contratos a término indefinido y devengan un sueldo de entre 1.200.000 y 1.400.000 pesos. Hay sueldos de 1.800.000 y 2.000.000, que son pagados a los periodistas más experimentados. El periódico imprime 30.000 ejemplares diarios y llega con mayor preferencia a la clase media y a la clase media alta, donde está el grueso de los suscriptores. En cuanto en la venta callejera, el periódico tiene aceptación en los sectores populares. Para lograr ese equilibrio editan dos páginas de Barrio, se recorren los barrios del sur, se habla con los líderes comunales, los colegios, se abordan temas de

seguridad. De otra parte, se hacen trabajos relacionados con el sector de la agroindustria, empresarios ganaderos, algodóneros, maiceros, entre otros.

En cuanto a la filiación política, el Jefe de Redacción manifestó que este es un diario que se ubica en “la política del pragmatismo” y que por lo tanto le dan cabida a todos los sectores políticos. Los principales anunciantes son las empresas privadas, sigue la pauta oficial y de ahí los suscriptores. Las otras publicaciones o insertos son: el suplemento juvenil, que se llama *El Meridiano Juvenil*; los viernes, un suplemento de farándula llamado *La Clave de los Viernes*; los domingos un suplemento cultural, artístico. De igual manera, se maneja un suplemento gratuito bimensual que se llama *Agro y Economía*. Editan otro producto semestral, *Camino a la U*, que trata todo sobre universidades, tendencias, carreras. Fuera de eso, al año tiene otro producto anual que se llama *Así son nuestras Empresas*.

En cuanto a los premios y reconocimientos, *El Meridiano de Córdoba* ha ganado varios, tres premios nacionales de periodismo, dos menciones en el Simón Bolívar, dos premios de la Universidad Sergio Arboleda, un premio Sanway de periodismo ambiental, y han sido finalistas en premios internacionales.

El periódico cuenta con rotativa, donde se imprimen las secciones: Montería, Barrios, Vida Hoy, Deportes, Opinión, Región, Economía, Judicial, Nacional y Cultural. Diez en total.

Todos los periodistas del medio son profesionales, egresados de universidades de la ciudad, de la región y del interior del país. El promedio de edad es de 32 años, y hay periodistas que llevan 17 y 18 en el medio. Laboran 11 mujeres y 12 hombres. Tienen tres diseñadores y trabajan con el programa InDesign. El periodista prediseña su página. El diario cierra a las 10:00 de la noche, pero ante un hecho extraordinario cierran más tarde. Tienen página web <http://www.elmeridianodecordoba.com.co/>, manejada por una periodista, con otros dos profesionales que trabajan medio tiempo.

Riohacha

Diario del Norte.

La razón social del medio es Gámez Editores S.A.S. El lugar de origen es Barranquilla y Riohacha y la planta física está ubicada en la calle 110 NO.

100-40, Centro industrial Rionorte, Barranquilla; y en la calle 6 No. 5-01 en Riohacha.

La Mesa Directiva está conformada por los dueños y accionistas, Ismael Darío Fernández Gámez y Demis Pacheco Fernández. El Director es Hugo Leones Carranza. Editores Generales: David Campo Pineda y Jenifer Ramírez; los editores de secciones son: Política y Editorial, Hugo Leones Carranza; Generales: Emelda Wberth; Judiciales: Deisis Domínguez, Comunidades: A cargo de todos los periodistas, Sociales-Farándula-Comunidad: Ariadne Osorio, y Regiones a cargo de todos los periodistas. Los periodistas son 13 y son contratados por prestación de servicios. El personal administrativo es contratado a través de bolsa de empleo a tiempo indefinido.

El nivel de formación de los miembros del medio es de siete profesionales, cinco empíricos, en su mayoría son solo dos periodistas experimentados y los otros novatos. En promedio cada periodista produce de tres a cuatro notas.

La rutina diaria del periódico se encuentra orientada por un Consejo de Redacción que se desarrolla los lunes o los martes. El medio cuenta con un vehículo que es el del director. Tiene un diseñador y las fotografías las realiza cada periodista; el sistema de montaje de página se trabaja a través del programa Incopy. Los corresponsales son cinco en Riohacha, uno en Manaure, uno en Maicao, dos en San Juan del Cesar, uno en Villanueva, uno en Barrancas, uno en Albania y otro en la Troncal del Caribe.

Se imprimen 10.000 ejemplares diarios y los días de mayor circulación son los lunes y sábados. Los principales anunciantes son privados.

Los productos alternos son la revista *Enfoque Caribe* y la radio virtual *Diario del Norte-Web Cardenal Stereo*. El costo del periódico es de \$1.000, de lunes a sábados. Las páginas son 16 los sábados y 20 de lunes a viernes. Se imprime a todo color. Tiene una rotativa propia ubicada en Barranquilla. Trabajan con las siguientes agencias de publicidad: Marketmedios comunicaciones, Arena comunicaciones, Mejía y Asociados, Media Planning, Garza Publicidad y Marcomercializadora.

En los últimos años han actualizado el diseño del periódico dos veces. Tiene una página web <http://www.diariodelnorte.net> la cual es actualizada todos los días la cual es manejada por una persona. Estos medios tienen convergencia entre sí con la emisora.

Cartagena

El Universal.

Fundado en marzo de 1948, *El Universal* es el principal periódico de Cartagena. Es propiedad de Editora del Mar, S.A. la cual también edita y pone en circulación los diarios *Q'Hubo Cartagena*, *El Teso* y el semanario comunitario *Gente Bahía*.

La edición impresa de *El Universal* circula además en las ciudades de Sincelejo, Montería, Barranquilla y Bogotá, con noticias propias de dichas capitales.

Tiene de 28 a 30 páginas. Además del contenido habitual, los domingos ofrece un inserto de crónicas y reportajes denominado *Facetas*.

Valor: \$1300, \$2000 (domingos)

Secciones (usando como referencias la edición de miércoles 12 de noviembre de 2014):

Cuadernillo verde:

- Portada
- Actualidad (2 páginas): las principales noticias locales
- Cartagena (2 páginas): noticias locales generales
- Opinión (2 páginas): editorial, columnas
- Panorama (1 página): noticias generales, foto noticia

Cuadernillo azul:

- Economía (1 página): noticias económicas locales
- Política (1 página): noticias políticas locales
- Bolívar (2 páginas): noticias generales departamentales
- Costa Caribe (2 páginas): noticias departamentales generales
- Nacional (1 página)
- Internacional (1 página)
- Crucigrama

Cuadernillo fucsia:

- Sociales (5 páginas): noticias de farándula, fotos sociales, chismes
- Amenidades (1 página): Crucigrama, sudoku, horóscopo, historietas, efemérides, trivia
- Cultural (1 página): Noticias culturales
- Vida Sana (1 página): Noticias de salud, consejos de salud

Cuadernillo naranja:

- Deportes (4 páginas)
 - 3 páginas locales
 - 1 página nacional/internacional
- Clasificados (2 páginas y media)
- Generales (media página): noticias internacionales
- Sucesos (1 página): noticias judiciales locales

Q'Hubo.

El proyecto Q'hubo, del Grupo Nacional de Medios (GNM), nació el 1 de octubre de 2008 como resultado de la búsqueda de un gran diario nacional mediante la unificación de los diferentes diarios populares locales y los rotativos *El País*, de Cali (*Q'hubo* original); *El Colombiano*, de Medellín (*La Chiva*); *Vanguardia Liberal*, de Bucaramanga (*Nuestro Diario*) y *El Universal*, de Cartagena (*Nuestro Diario*), quienes son los socios originales y propietarios del Grupo Nacional de Medios. Entre ellos se llegó al consenso de adoptar la marca Q'hubo como la que debía cobijar este nuevo proyecto por ser la más sonora y de carácter nacional.

Q'hubo es publicado por el Grupo Nacional de Medios en los departamentos de Atlántico, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, Antioquia, Risaralda, Cauca y Cesar. Si bien el periódico circula en esas 12 regiones todos los días, la edición de éstas no es la misma, sino que comparten el mismo nombre y estructura, pero difieren en su contenido. Sus secciones son: Así Pasó, Mi Gente, Deportes, Zona Rosa y Clasificados.

Las ediciones de la costa son impresas en Editorial del Mar, en Cartagena.

Número de páginas: 24 a todo color.

Valor: 700 pesos

Secciones (usando como referencia la edición del miércoles 16 de abril de 2014):

- Así pasó (9 páginas): Noticias judiciales o amarillas/sensacionalistas varias

6 páginas de Cartagena y Bolívar

1 página nacional

1 página internacional

- Mi gente (4 páginas): Historias de vida, noticias de interés humano

2 páginas de historias y perfiles

1 notas curiosas (1 nota grande amarilla, 2 breves curiosas)

1 página de Momentos (registros de cumpleaños, primeras comuniones, bautizos)

- Zona rosa (3 páginas): Farándula y entretenimiento

1 página entrevista, 4 breves de farándula

1 página entretenimiento

1 página horóscopo

Deportes (4 páginas)

1 página local

1 página nacional

2 nacionales

- Clasificados (8 columnas) - 4 columnas de anuncios de esoterismo y servicios sexuales

Al Día.

Con siete años de circulación en la ciudad de Barranquilla, el diario *Al Día*, de la Casa Editorial El Heraldo, fue reputado por una encuesta a gran

escala del Estudio General de Medios (EGM) como el diario popular más leído de todo el país y además como el periódico con más lectores en la Costa Caribe, incluidos los diarios populares y tradicionales.

Una edición cartagenera circula desde el año 2011, y al igual que su equivalente en Barranquilla, su redacción está ubicada en la sede local del periódico El Heraldó.

Número de páginas: 24 a todo color.

Secciones (usando como referencia la edición del miércoles 16 de abril de 2014):

- Servicial: igual a Barranquilla
- Así fue (6 páginas): noticias policiales locales
- Mundial (1 páginas): noticias policiales
- Salud: igual a Barranquilla
- Afiche: igual a Barranquilla
- En la jugada: deportes

1 página Real Cartagena

Otras dos páginas: igual a Barranquilla

- Te cuento: igual a Barranquilla
- Curioso: igual a Barranquilla
- Cartacho: El positivo de Al Día, ¡Esa es mala! (foto noticia), Chistes
- Contigo (1 página): registro de cumpleaños y celebraciones.

REVISIÓN DE OBSERVATORIOS

Los postulados teóricos indicados para desarrollar un observatorio de medios en la Región Caribe que permitirán realizar una vigilancia efectiva sobre los contenidos de la prensa, radio, medios digitales y la televisión producida en la costa norte de Colombia, serán los propuestos por la Teoría de la Agenda Setting. Esto nos permite vigilar y fiscalizar el papel de los medios de comunicación en una región que, pese a sus generalidades, posee una dinámica informativa que varía de una ciudad a otra, como consecuencia de las lógicas sociales, políticas, económicas y mediáticas desarrolladas en cada uno de los siete departamentos que la conforman.

Por ser un proyecto de fundamentación en lo teórico y metodológico, que busca definir el marco a partir del cual se creará el observatorio de medios, se encaminó a realizar una revisión documental del material sobre algunos de los observatorios existentes en Colombia y otros de Centro y Suramérica, sus enfoques, marco epistemológico y campos de estudios. Ese examen incluye las metodologías aplicadas a los estudios en comunicación, para conocer cuáles son las que más se adaptan a las condiciones de la investigación en la Región Caribe y a las características de los medios de esta zona del país, su conformación, historia, enfoque, públicos y entorno.

El rastreo mencionado tuvo dos propósitos. El primero de ellos, identificar el trabajo que han realizado estos

grupos de investigación, las temáticas que han estudiado y los enfoques y metodologías implementadas. El segundo, definir la hoja de ruta del observatorio que se propone, para no caer en la repetición de lo que ya se ha estudiado, pero a su vez, emular las buenas prácticas y acciones de los que tienen un trabajo más adelantado.

Algunos observatorios de Colombia y la región

Colombia

El proyecto Observatorio de Medios del Caribe Colombiano, de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, parte de la observación hecha a un variado grupo de observatorios nacionales e internacionales, de entidades estatales, privadas, e instituciones de educación superior que tienen facultad de Comunicación Social y Periodismo.

En Colombia, la experiencia de la Universidad de la Sabana se reconoce como la de mayor trayectoria, pues desde 1999 viene desarrollando una reflexión sistemática sobre la responsabilidad de los medios y del periodismo en particular. Posteriormente aparecerían iniciativas de este tipo en las universidades de Manizales, de Medellín, Santiago de Cali, Central y del Norte, entre otras.

De estas observaciones se ha podido establecer que los observatorios consultados han empleado metodologías como el análisis de contenido y del discurso.

El análisis de contenido y el análisis de discurso son dos técnicas de investigación con una sólida tradición científica, que en ocasiones se confrontan debido a sus enfoques deductivo e inductivo. El análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación (Iguarta y Humanes 2004).

Otros estudiosos lo definen como un método de investigación aplicado a material escrito o visual, con el propósito de identificar características específicas del material (Ary, Jacobs, Razavieh, & Sorensen, 2006, p. 464)

Según Krippendorff (2004), la diferencia entre el texto y lo que otros métodos de investigación utilizan como punto de partida es que el texto

significa algo para alguien, fue producido por una persona para que tenga significado para otras personas, por lo cual estos significados no pueden ser ignorados y no pueden violar el porqué de la existencia del texto.

Se colige, por lo tanto, que el análisis de contenido parte de una premisa, se puede generar un texto a partir del ejercicio interpretativo, pero para hacer esto quien investiga tiene que justificar teóricamente su selección, a la vez que establece cuáles son las reglas que sigue. Para el análisis discursivo, quien investiga supone un posicionamiento en la práctica analítica de ver las formas de producción y circulación de textos escritos o verbales, debido a que el objetivo es desentrañar los mecanismos de expresar los pensamientos o las ideas.

Observatorio de Medios, Universidad de la Sabana.

Este importante Observatorio de Medios orienta su línea de investigación a la comunicación pública, medios y participación ciudadana; el tratamiento periodístico de la información; la cultura de masas e industrias culturales y la libertad de prensa y derecho a la información. Han desarrollado más de 200 trabajos de investigación en las que se han abordado temas como: libertad de prensa; medios y usuarios; medios y conflicto; el periodismo en Colombia; censura y autocensura; responsabilidad de los medios; comunicación y política; concentración mediática y realities.

De estas investigaciones vale destacar *Libertad de Prensa en Colombia: entre la amenaza y la manipulación*, estudio que hizo un análisis, de las agresiones, atropellos y limitaciones que afrontan los periodistas en el país. Arrojó como resultado la evidencia de que la libertad de prensa se encuentra en un estado crítico y que antes que evolucionar ha tenido una involución porque se han sumado nuevos actores a esta vulneración de la libertad de informar. “El periodismo está amenazado de muerte, y a los tradicionales actores armados que lo acosaban se han sumado, como factor de riesgo adicional, organismos de seguridad del Estado; grupos ilegales se han asociado con políticos en algunas regiones en su contra” (Gómez, J. & Hernández, J., 2009, p. 1).

Otra interesante investigación adelantada por este observatorio, y financiada por la Comisión Nacional de Televisión, se denomina *Los noticieros en la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia*. En

este estudio se evidencia que los telenoticieros en el país trabajan la información desde una sola fuente y muchas veces carecen de ellas. El predominio de la información son: política, judicial y deportiva, con una alta carga de banalización de la misma.

El análisis permite concluir que la calidad en el manejo de las fuentes de la información es baja. En muchas ocasiones, si bien la información está respaldada por fuentes no es posible identificarlas. De igual manera, hace carrera el *unifuentismo*, característica contraproducente a la hora de evaluar los estándares de credibilidad de un noticiero. Se privilegia la consulta de fuentes gubernamentales (cuando se usan), y en muy pocas ocasiones se buscan los conceptos de expertos en los temas tratados.

En concordancia con los fenómenos anotados anteriormente no se aprecia equilibrio en el tratamiento de la información; se presenta un único punto de vista, y cuando se presentan varias perspectivas se nota la predilección u orientación clara hacia una de ellas.

La mitad de piezas informativas está descontextualizada, y la mayoría de los elementos que se ofrecen son simples referencias de tiempo como antecedentes. (Gómez et al , 2010)

El observatorio ha trazado sus objetivos en ser un puente entre emisores y receptores del sistema mediático e invita a que el público exija a los medios de comunicación el cumplimiento de principios constitucionales y democráticos, tales como independencia, equilibrio, responsabilidad, veracidad y solidaridad.

Así mismo, promueve que los ciudadanos tomen decisiones con mayor libertad como consecuencia del consumo de productos mediáticos de calidad; realiza análisis de los contenidos de los medios de comunicación que permitan dar cuenta de antecedentes, tendencias y contextos relacionados con asuntos de interés para la vida democrática del país; genera un sistema de información permanente, independiente y confiable sobre los medios de comunicación en Colombia y sobre la manera como desempeñan su función social y promueve el acceso, la participación y la creación de espacios de discusión pública entre periodistas, académicos, medios, universidades, sectores e instituciones de la sociedad civil y el Estado respecto a los temas de la producción, transmisión y recepción de productos comunicativos.

Observatorio de medios y Opinión pública de la Universidad del Norte.

El más importante de la Región Caribe. En su reseña histórica se señala que fue constituido para analizar la información de los medios de comunicación de la Costa Caribe para propender por la excelencia en el ejercicio profesional, que beneficie la toma de decisiones de los ciudadanos y fortalezca la democracia.

Este observatorio se encuentra conformado por un grupo de destacados académicos que centran su línea de investigación en temas como medios y salud pública, conflictos, géneros, gestión de riesgos, ciudad, política y opinión pública, infancia, adolescencia y juventud, organizaciones, nuevos medios, mediaciones y cultura. Aunque su foco de acción es la Región Caribe, el grupo de investigadores ha estudiado situaciones al interior del país y hechos acontecidos en Venezuela, Europa y África.

La metodología empleada es el análisis de contenido. Bajo la metodología del análisis de contenido y siguiendo los criterios clásicos de esta técnica (Krippendorff, 2004) plantean sus líneas de investigación, que dividen en tres áreas: lógicas de producción de contenidos mediáticos, investigación de contenidos mediáticos y estudio de audiencias y recepción de contenidos mediáticos.

En la revisión de algunas investigaciones y artículos, muestran un enfoque crítico sustentándolos con fundamentos teóricos como por ejemplo *Violencia y paz en los discursos de la prensa. Un análisis desde la construcción social de la realidad*. Este estudio se desarrolló desde la Teoría de la construcción social de la realidad, de Peter Berger y Thomas Luckmann, para analizar los discursos de violencia y paz que se emiten desde la prensa en Barranquilla, diario *El Heraldo*, al momento de cubrir el conflicto armado interno en Colombia.

El Heraldo no ofrece suficientes herramientas conceptuales para que el lector se oriente y decida en su fuero interno el impacto que para él tienen los hechos de violencia y paz. Tampoco se incluyen reacciones verbales de militares, voceros de la insurgencia, voceros del gobierno ni de otros actores sociales. En las noticias objeto de estudio, el periodista está tomando la gran responsabilidad de interpretar por sí mismo la realidad que tiene que ver con el conflicto armado (Barrios, 2000).

Observatorio de Medios Universidad de Pamplona.

Las líneas de investigación de este grupo de docentes son: Defensor del consumidor de medios, medición y opinión pública para la construcción y seguimiento de agendas ciudadanas, Investigación orientada a la producción de contenidos responsables en los medios masivos de comunicación.

Desde su misión, señala que el Observatorio de Medios de Norte de Santander busca aportar a la comunidad nortesantandereana elementos de análisis sobre los contenidos, formatos y nuevo conocimiento sobre la comunicación social orientada desde la integralidad académica, el propósito de lograr la paz y el desarrollo de la región fronteriza. Emplea como metodología el monitoreo de medios.

Observatorio de Medios-Ascún.

Bajo este título se conoció una investigación desarrollada por el Observatorio de Medios de La Sabana, en convenio con el Centro Multimedial de Eafit, financiado por la Comisión Nacional de Televisión y la Asociación Colombiana de Universidades (Ascún) sobre la cobertura, estructura y los contenidos de noticieros de televisión.

El estudio analizó un total de 3.857 notas periodísticas de 15 noticieros (nacionales, regionales y locales), de 11 canales del país, que se transmitieron durante dos semanas en octubre de 2009.

Esta investigación se emprendió para una red de observatorios de medios de las universidades, razón por la cual se le pidió a la Ascún que coordinara ese proceso y crear así una red con el fin de hacer investigación sobre televisión en Colombia.

Observatorio de Medios facultad de Comunicación Social para La Paz - Universidad Santo Tomás.

El objeto de este grupo de investigación es analizar cómo los medios de comunicación aportan a la creación de una cultura de paz (lo que implica una sociedad democrática), para destacar aquellos elementos que puedan ser susceptibles de potencializarse, así como reconocer los elementos que aportan a la polarización y escalamiento del conflicto colombiano.

Las líneas de investigación que plantean están relacionadas con el cubrimiento del conflicto armado interno en Colombia, representaciones sociales de los actores armados y de la sociedad civil, tratamiento mediático de las minorías, análisis del discurso construido sobre los diferentes miembros de la sociedad, grado de identificación con la estrategia militar, demanda de las soluciones pacíficas, grado de aceptación de la mafia, análisis de la propaganda de derecha y de izquierda, énfasis hecho en los intereses comunes de las partes en conflicto, humanización de las víctimas, memoria y el deporte como mediador en culturas violentas.

Una interesante investigación en torno al conflicto armado es *Vinculación a grupos armados: un resultado del conflicto armado en Colombia*, debido a que los autores desarrollan un recuento histórico del conflicto en el país y analizan las consecuencias que asumen las personas al pertenecer a ellos. De este estudio se concluye que existe una semejanza en los motivos de vinculación tanto a los grupos ilegales como a los legales.

El comportamiento de los combatientes, independientemente del grupo al que pertenezcan, está determinado por tres parámetros principalmente: la pertenencia a un grupo, que los induce a adoptar el comportamiento que se ajusta con las expectativas del grupo, la integración en una estructura jerárquica, en la que deben obedecer a la autoridad ciegamente, y el proceso de la ruptura de ciertos compromisos morales, favorecida por una situación bélica, que permite el recurso a la violencia contra la persona definida como el enemigo (Valencia, O. & Daza, M., 2010).

Argentina

Se estudiaron los siguientes observatorios de medios argentinos: Red de Observatorios Universitarios de Medios; Observatorio de Medios de Argentina; Centro de Comunicación y Género; Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Unlz); Observatorio de Periodismo y Derechos Humanos - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo (Uncuyo); Observatorio Universitario de Medios - Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta (Unsa); Foro de Periodismo Argentino (Fopea); Observatorio de Medios, Político, Social y Cultural, de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (Utpba) y; Observatorio de la discriminación en radio y televisión.

En la búsqueda de elementos comunes en la metodología utilizada por los observatorios de medios en Argentina, se encontró que a partir de la creación del modelo teórico Intencionalidad Editorial, muchos replicaron esta metodología y que también utilizada en otros países como Venezuela.

La Intencionalidad Editorial surgió como resultado de una tesis doctoral. De acuerdo con su propia definición, “es una propuesta teórica y metodológica en desarrollo de la propia naturaleza del proceso periodístico. Apunta a proporcionar elementos de análisis para el estudio de los medios de comunicación, particularmente el periodismo, y su relación con la ideología, el poder, la propaganda y la hegemonía” (Espeche, C. 2005).

Esta metodología se inscribe en el enfoque marxista en su variante de la teoría de la hegemonía y desde una perspectiva holística.

Otro elemento común en los observatorios de Argentina es la temática que abordan. Cubren la realidad política, social y económica, así como la cultura y la educación.

Red de Observatorios Universitarios de Medios.

La Red de observatorios Universitarios de Medios en Argentina (conformado por el Observatorio de Medios de Argentina, el Observatorio de Medios de la Universidad de Lomas, el Observatorio de Periodismo y Derechos Humanos de Cuyo, el Observatorio Universitario de Medios de Córdoba y el Observatorio Universitario de Medios de Salta) fue creado en mayo de 2006, bajo la dirección de Víctor Ego Ducrot y Ernesto Espeche.

Con un enfoque político, económico y social de la realidad argentina, el observatorio se trazó los objetivos de contribuir desde las universidades públicas a la profundización de la realidad democrática, desde la formación, investigación y ejecución de nuevas herramienta teóricoprácticas. Analiza prensa escrita, radio y televisión.

El modelo utilizado para llevar a cabo tal labor fue creado por un grupo de investigadores teóricos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, bajo la vigilancia de los directores del observatorio. Dicho modelo, llamado Intencionalidad Editorial, combina los métodos cuantitativos y cualitativos. Los primeros apuntan a la obtención de datos estadísticos a partir de la selección de muestras confor-

madras por una cantidad específica de medios, durante un período de tiempo determinado y sobre unidades temáticas acotadas.

Los segundos apuntan a un análisis contextualizado de las conductas mediáticas observadas, que permita brindarle a la ciudadanía un mapeo de las mismas y un plan de acción ante ellas.

Entre las investigaciones que tiene en su haber se encuentra el análisis realizado a las elecciones presidenciales de Argentina en el 2011, en las cuales observaron las coberturas realizadas por los principales diarios de todo el país sobre el escenario político, económico, social y cultural con incidencias electorales, de cara a los comicios presidenciales, desde mayo hasta el evento electoral, el 23 de octubre de 2011. Cada observatorio examinó los diarios de su región y los unieron para sacar informes semanales.

Observatorio de Medios de Argentina.

Creado en el año 2000, se define como un espacio para el estudio y el análisis de los medios de comunicación. Es miembro de la Red de Observatorios Universitarios de Medios.

Con apoyo del trabajo del profesor Ducrot, desarrollaron el modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial y lo aplicaron en tareas de edición en medios periodísticos. Se trata de una herramienta propicia también para la capacitación de redactores y planificadores y-o gestores de medios.

Se plantea un modelo académico para la producción y análisis de contenidos periodísticos donde se analizan las prácticas periodísticas y cómo estas producen sentido; los estudios de comunicación y periodismo; el concepto de poder y sobre cómo y por qué toda práctica periodística pertenece a sus escenarios de disputa; la propaganda; el concepto de ideología y por último la manipulación. Dice el estudio:

Sostenemos que los estudios semiológicos, los estudios culturales y las descripciones de rutinas han sido aportes útiles pero insuficientes a la hora de construir una “teoría propia” de la comunicación social y del periodismo en particular. Las constataciones sistémicas y prácticas, después de más de tres años de trabajo en ese sentido, nos han demostrado que el modelo Intencionalidad Editorial llena un vacío teórico y metodológico, a la vez que brinda herramientas políticas para la confrontación en el espacio simbólico, frente a la maquinaria de propaganda y guerra mediática como diseños estratégicos del

actual bloque de poder, al que caracterizamos en una etapa muy especial del sistema capitalista-imperialista de organización global (Ego Ducrot, V. et al, 2009, p. 2).

Centro de comunicación y género.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Unlp) creó en 2010 “un espacio para hacer y proyectar comunicación con perspectiva de género”. Definen la perspectiva de género como “una opción política para develar la posición de desigualdad y subordinación de las mujeres en relación a los varones”.

Este observatorio, conformado por estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social, se encuentra vinculado al ámbito educativo, académico y comunicacional. Creen necesario encontrar espacios para la reflexión, el debate, la generación de conocimiento y la transformación de las pautas culturales.

No especifican la metodología utilizada, pero al revisar algunos artículos de su *website*, se observa que utilizan el método cualitativo: análisis de discurso. Las investigaciones desarrolladas se dedican a la problemática machista mediatizada, y los debates legislativos sobre el aborto.

Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Unlz).

Se constituyó en agosto de 2010, desde el seminario Encrucijadas Teóricas y Prácticas en el Periodismo Profesional y la Comunicación Social del Siglo XXI, dictado por el profesor Víctor Ego Ducrot, en la Facultad de Ciencias Sociales.

Se puede dividir el recorrido del observatorio en momentos. El primer momento sería la definición de sus áreas de interés a investigar, entre las cuales encontramos los tratamientos periodísticos sobre política, cultura/educación, defensa- soberanía nacional, seguridad, recursos naturales, género, identidades y soberanía.

En segundo momento, las investigaciones realizadas y divulgadas. Acá encontramos un escollo, puesto que no aparece nada referente a investigaciones realizadas por dicho observatorio.

Observatorio Universitario de Medios- Universidad Nacional de Córdoba.

Fue constituido según los principios básicos del Observatorio Global de Medios (OGM) creado en el marco del Foro Social Mundial en Porto Alegre, en enero de 2002, y según las experiencias surgidas en la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad de Cuyo.

Conformado por un grupo de profesionales interdisciplinario con capacidad de análisis de “los diversos factores de producción y circulación discursiva en pos de un periodismo ético y en función del derecho democrático” que es un derecho constitucional y universal de la ciudadanía a ser informado con “imparcialidad y objetividad” (Espeche, 2005).

Consideran que es deber de las instituciones académicas formadoras de la comunicación social ser fuente de observación y análisis permanente de medios. Lo hacen a través del seguimiento del equilibrio informativo y la vigencia de los derechos de la libre expresión y de la información.

Los análisis los realiza sobre la cobertura y tratamiento de las representaciones del “otro” que realizan los medios de comunicación.

Fopea – Foro de periodismo argentino.

Se crea como un espacio de reflexión, de diálogo y de promoción de calidad de la profesión periodística.

Consideran como característica esencial la estrecha relación entre profesionales y docentes del periodismo. En el apartado Miembros aparecen diversos socios vinculados a universidades y diarios argentinos. Entre los métodos utilizados por Fopea, están el buen uso del idioma español. Y otros más que aparecen en el apartado II Métodos, en su código de ética.

También cuenta con un programa de monitoreo de la libertad de expresión, el cual busca fomentar la práctica del periodismo lo más independiente posible. Lo propone con los siguientes objetivos:

Analizar e intervenir ante ataques a la libertad de expresión y asistir a quienes sean víctimas de diferentes tipos de censura.

Establecer una red federal de periodistas que detecte e investigue casos de violaciones a la libertad de expresión.

Elaborar un registro de los casos observados para identificar obstáculos sistemáticos al ejercicio de este derecho.

Trabajar con otras organizaciones o individuos para formular iniciativas de orden público en el área de la libertad de la expresión.

Observatorio de la discriminación en radio y televisión.

Es un espacio de cooperación institucional conformado por la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afscsa), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (Inadi) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM).

Para realizar sus procesos investigativos, utilizan herramientas metodológicas como son el análisis crítico y análisis de contenido, sobre los medios radiales y televisivos. Esto, con el objetivo de reflexionar sobre la producción de discursos sociales, así como también crear espacios de debates que incluyan al Estado, los medios de comunicación, las empresas privadas de la comunicación, las instituciones y la sociedad civil.

Bolivia

Observatorio Nacional de Medios (Onadem).

El Onadem nació en diciembre de 2005, por medio de la Fundación UNIR Bolivia, que incorporó la iniciativa de crear el Observatorio Nacional de Medios dentro de su área de Información, también integrada por el Fondo Concursable para Periodismo de Investigación, con la responsabilidad de contribuir a elevar la calidad periodística en Bolivia, favoreciendo la transparencia y ampliación del régimen democrático participativo, así como el ejercicio pleno del derecho a la información y la comunicación.

El Onadem no es de naturaleza académica. Tiene el propósito de promover entre los medios de comunicación, periodistas y ciudadanos una información periodística de calidad que contribuya a la despolarización sociopolítica, al ejercicio de la ciudadanía democrática y a la construcción de una cultura de paz. Realiza tareas de monitoreo, investigación, análisis y difusión sobre la información, la opinión y la interpretación noticiosa producidas en Bolivia.

Durante sus tres primeros años, funcionó como un acuerdo entre la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación (Aboccs) y la Fundación UNIR.

Entre sus objetivos se encuentra efectuar el seguimiento, análisis y evaluación sistemática del desempeño profesional de los medios periodísticos del país y difundir periódicamente los resultados del monitoreo y las investigaciones.

Definen como sus campos de interés, las estructuras y relaciones mediáticas, la producción noticiosa, las representaciones mediáticas de la realidad y las percepciones sobre los medios y periodistas.

Y entre los niveles de análisis se inclinan por el entorno institucional y empresarial, aspectos externos de los productos periodísticos y las características estilísticas y lingüísticas de sus contenidos.

Entre sus publicaciones se destaca, *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008*. Este libro presenta 25 investigaciones adelantadas por el Onadem, que concentra la atención en coberturas de información y opinión, teniendo como foco de estudio principalmente, las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Y la ciudadanía tomó la palabra es una investigación que recoge la opinión de los ciudadanos, empresarios, políticos y demás miembros de la sociedad civil con respecto al profesionalismo, responsabilidad, honestidad e imparcialidad de los periodistas al momento de construir y difundir una noticia. La conclusión de este estudio, los consumidores de información valoran la función y el servicio que presta el periodista pero se encuentra altamente insatisfechos con el modo en que periodista hace su trabajo. (Poma, 2009)

Brasil

Red Andi América Latina.

Desarrollan las investigaciones en temas como niñez y la adolescencia, fuentes de información consultadas, aspectos como legislación y políticas públicas, además de una visión del perfil editorial de cada uno de los diarios. Las principales conclusiones son debatidas con periodistas y expertos en agenda social. Estos informes nacionales son presentados no solamente a

periodistas y editores, sino también a estudiantes, profesores de comunicación y diferentes actores del área de los derechos humanos.

“La Red nació en el año 2003 como una iniciativa conjunta de organizaciones no gubernamentales comprometidas con la promoción de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. Su tarea es apoyar la consolidación de una cultura periodística que fortalezca la visibilidad pública de las temáticas prioritarias para estos segmentos poblacionales y contribuya para el desarrollo humano y social, la igualdad y la equidad” (Calvo, M. 2003).

Observatorio da imprensa.

El observatorio de prensa fue constituido en la ciudad de Sao Paulo y diseñado por iniciativa del Instituto para el Desarrollo del Periodismo (Projor) y el Laboratorio de Estudios Avanzados de Periodismo (Labjor).

Creado en abril de 1996, se define a sí mismo como un vehículo periodístico centrado en la crítica de medios con presencia regular en internet. También tiene un espacio en la televisión pública que comenzó a producirse en mayo de 1998.

Es una entidad civil, no gubernamental, no corporativa, que “Actúa como foro permanente donde los usuarios de los medios de comunicación desconectados de la creación periodística pueden manifestarse y participar activamente”.

Proponen, que el observatorio debe actuar como mediador entre la atención mediática y mediada.

Midia e política.

El Observatorio de Medios y Política fue fundado en 2005 por el Centro de Estudios de Medios de Comunicación y Política, una organización vinculada al Centro de Estudios Avanzados Multidisciplinarios (Ceam) de la Universidad de Brasilia. Se concibió como una organización dedicada a analizar, criticar y dar a conocer los estudios relacionados con los medios de comunicación.

El propósito es llegar al público a través de este sitio con artículos y documentos. Examinan la cobertura que los medios hacen de los acontecimientos en Brasil y el mundo, el gobierno, las instituciones, la sociedad (cómo ve a la prensa y cómo los medios se ven por ella).

A pesar de ser un espacio con vínculos académicos, el observatorio busca las visiones de los demás sectores de la prensa, obedeciendo así al carácter multifacético y multidisciplinario de la zona. El Observatorio de Medios y Política pretende crear conciencia sobre el derecho a una información correcta y de calidad, y la construcción de la democracia.

El Salvador

Observatorio de la violencia de género contra las mujeres, Ormusa.

El Observatorio de la Violencia de Género contra la Mujer es una organización salvadoreña que enfoca su accionar hacia las causas y efectos de la violencia social y violencia de género. Investiga, por tanto, las acciones violentas en contra de las mujeres y busca visibilizar y documentar los ataques para eliminar el maltrato hacia la mujer.

Este observatorio ha investigado los indicadores de género y políticas públicas relacionadas con la violencia contra las mujeres, estrategias de prevención y acción en contra de la violencia de género. Algunos de sus trabajos: *Cuaderno informativo la violencia machista y misógina mata; Violencia contra las mujeres en el primer trimestre de 2014; Celos y control, No es amor es misoginia; Estrategias de avances en el abordaje de la violencia contra las Mujeres y el Femicidio en América Latina*".

Ecuador

Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios).

Fundamedios nace en 2006 como un grupo multidisciplinario integrado por periodistas y profesionales de distintas áreas para establecer un diálogo claro y directo entre los medios y la ciudadanía. Enfoca sus investigaciones en la defensa de la libertad de expresión, así como en la observación e investigación del contenido de los medios.

Sus objetivos están encaminados a promover y fomentar la reflexión de la realidad social del país a través de los medios de comunicación; impulsar un nivel profesional en el periodismo, que se refleje en los temas sociales y contribuir al mejoramiento de los medios de comunicación, mediante un

mecanismo de monitoreo social. Igualmente, busca fomentar el desarrollo, la producción de pensamiento, la reflexión, producción de teoría y la elaboración de investigaciones de coyuntura relacionadas con el objetivo general; establecer convenios con instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras para el cumplimiento del objetivo general y capacitar a sus beneficiarios de manera permanente en actividades sociales.

Así mismo, se propone desarrollar e integrar programas de asistencia profesional para los comunicadores sociales; gestionar, canalizar y poner a disposición programas relacionados con la comunicación social; celebrar y suscribir contratos civiles y demás transacciones que sean necesarias para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Fundación en general; promover la reflexión y la investigación en la comunicación social y monitorear los contenidos de los medios de comunicación e incentivar las acciones de defensa de los derechos a informar y ser informados; realizar las demás operaciones y actos permitidos por la ley.

Perú

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Es una asociación de Comunicadores Sociales creada en Lima en 1983, para impulsar un debate público que promueva la democracia en Perú. Se autodefine como un miembro de la sociedad civil que promueve e impulsa un debate público para visibilizar las distintas voces y propuestas de la ciudadanía peruana desde temas como: comunicación y gobernabilidad; medios de comunicación; género; culturas juveniles; VIH, sexualidad y discriminación; y medio ambiente.

Como objetivos estratégicos, Calandria se propone construir de manera participativa una agenda pública de temas sociales que permita el fortalecimiento de la convivencia en la diversidad; contribuir a la legitimidad de la sociedad civil y su influencia en el espacio público político, posicionándose como interlocutora del Estado respecto a la agenda de desarrollo y la democracia.

Igualmente, la asociación busca contribuir a la democratización de la comunicación pública para mejorar la relación entre ciudadanos, ciudadanas y autoridades, con la participación de medios de comunicación que se

comprometan con la agenda de desarrollo; contribuir a legitimar la comunicación para el desarrollo en el ámbito académico, redes de comunicación y de la cooperación, como un enfoque, estrategia y práctica comunicativa de alto impacto en los procesos de desarrollo a nivel local, nacional y latinoamericano.

PROPUESTA DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL OBSERVATORIO DE MEDIOS DEL CARIBE COLOMBIANO

A manera de epílogo: pensando la investigación y el método del observatorio de medios en el marco de la comunicación, la ciudad y la ciudadanía

*Entre el cartógrafo y la representación siempre se halla la ciudad, incontinente
escurridiza, diversa. La ventana a la ciudad está abierta, el cuarto inundado de luz
que sólo puede provenir de la ciudad representada, la ciudad que nunca se sella en
la representación que inaugura continuamente un nuevo territorio desnudo y con él
renueva el miedo y la inmensidad inasible*

Silvia Álvarez Curbelo (2005)

En el texto *Modernidad, Posmodernidad y Modernidades*, Jesús Martín-Barbero hace una interesante reflexión que invita al lector a repensar el concepto de progreso que caracterizó la modernidad y que terminó por definir la manera misma de percibir la realidad. Las revisiones teóricas que trabajan desde este escenario se abren hacia una mirada que cuestiona ese sentir del progreso permitiendo percibir la pluralidad cultural y la memoria colectiva de los tejidos sociales que antes era imposible seguir dentro de la estricta mirada empírico/positivista de la filosofía moderna.

Por ello, este capítulo, que tiene como punto de partida el Observatorio de Medios, es una reflexión que nace como consecuencia del proyecto macro y sobre la que se

añade la variable de la ciudadanía y la ciudad. En este sentido, se vislumbran dos escenarios para este abordaje que, por su misma naturaleza, están imbricados en las prácticas de la comunicación.

La primera es un observatorio de medios con énfasis en el discurso noticioso de los espacios, donde es el ciudadano quien adquiere protagonismo en la presentación, narración y hecho de la noticia. Se trata de una reflexión sobre el apogeo de un periodismo ciudadano que sigue las dinámicas propuestas en la Internet, donde los escenarios informativos tradicionales abren sus puertas a una comunidad de usuarios que informan libremente en las plataformas noticiosas (blogs) o desde páginas alternas que no hacen parte de la página digitales de los diarios “.com” (redes sociales).

La segunda investigación es un estudio que reconoce a la ciudad¹ principalmente por las representaciones sociales que determina la composición de los espacios de vida en el entorno urbano. Se trata de observar la ciudad, no solamente desde las edificaciones o de la literatura geográfica, sino también desde una ecología social donde confluyen múltiples concepciones de ciudadanías que proponen, construyen y le dan sentido a los espacios y la vida urbana.

Teniendo estos dos escenarios, se observa que los resultados de ambos estudios se instalaron en una reflexión que, sin buscarla, llevó a pensar una ciudad que se compone desde los medios, no sólo a través del análisis del discursos como estudio estricto del lenguaje noticioso, sino también por la producción cultural que enmarca los enunciados² (Foucault, 2010) como producto de ese lenguaje y de las prácticas periodísticas modernas. Siguiendo estas líneas, este escrito señala los resultados de un ejercicio (sin llegar a ser predictiva con los resultados de las investigaciones) y añade un nuevo

¹ Se entiende la ciudad como un espacio compuesto de representaciones sociales que le dan vida y forma a la manera de habitar los espacios. Esas representaciones sociales pueden estar sujetas los discursos noticiosos que, al ser una representación de la realidad, también suman a las narrativas ciudadanas sobre la forma de entender el espacio que habita.

² El concepto de enunciado, como aquí se entiende, fue importante para análisis del discurso y la relación culturales entre la noticia y la ciudad, porque se concibe como un resultado independiente de su dimensión sintagmática (frase o discurso), ni responde necesariamente a una unidad lingüística, sino que, en palabras de Foucault (2010), el enunciado pone en juego unidades diversas y que se condicionan según el escenario en el que aparezcan. Ver más en Foucault, M. (2010) *Arqueología del saber*. Mexico: Siglo XXI

planteamiento que analiza la producción discursiva de la noticia frente la multiplicidad de sujetos y relaciones que afecta o estimula las interacciones sociales de la ciudad. Igualmente, esto se comprende frente al hiperdimensionado universo de la realidad narrada en el universo mediático como elemento esencial para la constitución del tejido urbano.

A manera de revisión: aproximaciones al concepto de ciudad, ciudadanía y su relación con el campo de la comunicación

Entender la ciudad y la ciudadanía a partir de una definición precisa, puede resultar inadecuado si planteamos un escenario de investigación donde el sujeto u objeto de estudio deba ser descrito con exactitud. Así, en las investigaciones de las ciencias sociales, especialmente la que intenta abordar escenarios de investigación tan amplios y cambiantes como los de la ciudad, una definición exacta puede limitar la heterogeneidad que compone estos conceptos. Esto responde a que ciudadanía contiene uno de los significados más polémicos y polisémico en el lenguaje político contemporáneo. Se trata de un concepto dinámico que tiene su fortaleza en una base social como epicentro de las transformaciones de su definición. Dicho esto, la ciudadanía es, primero, una construcción estatal que luego se convierte en un proceso de constante movimiento al estar entrelazado dentro ecosistemas urbanos y complejos donde emergen conflictos, negociaciones, tensiones y luchas que pluridimensionan la mirada que se realiza del ciudadano y su institucionalidad.

Al respecto, el Grupo de Investigación Ciudadanías Incluyentes de la Universidad Nacional (2009) señala que el ciudadano es parte integral de la práctica política moderna, pero, en este mismo escenario, también sufre la crítica por ser cómplice del estado burgués. Por ejemplo, en sociedades como la colombiana, la Carta constitucional define a sus ciudadanos desde normas que regulan sus derechos y deberes, Sin embargo, en la implementación, la realidad se quiebra en desigualdades, concentraciones de poder y poco ejercicio de ciudadanías democráticamente activas. Así, el concepto de ciudadanía es una ruta en construcción que debe ser analizado desde parámetros que confluyen desde los mecanismos políticos, económicos, sociales y, sobre todo culturales. En Colombia, por ejemplo, el ciudadano se reconoce a comienzos del siglo XIX a partir de la restructuración política, territorial y la Carta constitucional para la formación de una nación democrática (una promesa que aún se mantiene vigente).

Se trata de la conformación de un Estado social donde el concepto de ciudadano reemplaza al de vasallo para asignar una nueva relación con el poder político, muy diferente a la que tenían con el rey “soberano”. Esto significa un cambio radical en la conformación de la cultura política, pues, como lo señala Grupo de Investigación de Ciudadanías Incluyentes (2009), “el ciudadano republicano contribuye así no sólo a romper mentalmente el vínculo colonial, sino a instaurar un nuevo régimen de sociabilidad entre conciudadanos y un nuevo régimen contractual de derechos y obligaciones en el marco de un Estado Liberal” (p.39) Se destaca con esto la lógica de la Revolución Francesa y la idea de un pensamiento ilustrado para sentar las bases de una esfera pública liberal. Es la forma inicial de una opinión pública libre y poderosa, que, como lo menciona Miralles (2001):

Se centró en la visibilización de las actividades del parlamentarismo, en el fortalecimiento de un discurso público partidista, en la construcción de un nuevo tipo de poder y especialmente de una nueva legitimidad del poder público. En los ideales del liberalismo figurará desde entonces la necesidad de visibilizar, ante los ciudadanos, lo que hace el poder como principio de legitimidad política y control social de ese poder.(p.69).

Por otro lado, pensar la comunicación en estos términos y frente las implicaciones de una sociedad inmersa dentro del constante flujo de una información como elemento determinante para su rutina diaria, es identificar esta investigación dentro del contexto de las ciencias sociales. Si bien los académicos de la comunicación nacen de esta área (ciencias sociales), en palabras de Vattimo (1987), “la relación entre ciencias humanas y ciencias de la comunicación es más estrecha y orgánica de lo que generalmente se cree” (p.177).

Basados en esta descripción y siguiendo las características del objeto de estudio que argumenta este documento, podemos observar que el concepto de la ciudad contemporánea se encuentra enriquecido por los nuevos ángulos que configura los procesos de comunicación de los medios actuales. Es decir, el periodismo no solamente es un canal alimentador, sino que su ejercicio sería determinante para comprender las representaciones de la realidad social. En este sentido, pensar los fenómenos de la comunicación implica ingresar en terrenos de otras disciplinas, pues ya no se trata de la mirada sesgada y casi matemática de la comunicación de principios del siglo XX,

sino de un abordaje heterogéneo que supera el anacrónico trazado teórico de Shanon y Weaver, para observar las dimensiones complejas y variables de la comunicación en los discursos de los medios contemporáneos frente a la composición de la ciudad.

El acelerado crecimiento mediático, abonado en la aparición de nuevas tecnologías de la información y la apertura de canales de comunicación independientes, ha planteado un escenario virtual donde los medios de comunicación dan un salto cualitativo, no tanto en el discurso, sino en la forma de pensar el mercado mediático y la interacción de nuevos públicos en el sistema de la agenda informativa tradicional. Corresponde entonces esto, a nuevas formas de ciudadanía y renovación democrática que, desde a fines del siglo XX se puede observar dentro de discusiones académicas de América latina en un amplio debate que, en palabras de Álvarez Curbelo (2005), plantea el cuestionamiento sobre “cómo la red societal, cada vez más organizada por los discursos y dispositivos de la comunicación instantánea y mediática, frenaba o colaboraba en el surgimiento de esas nuevas identidades y sus maneras de resignificar y gestionar la democracia” (p. v). Cuestionamiento que como tal le da valor a la reflexión sobre la reformulación del concepto de la comunicación, no como elemento práctico de la información, sino como una acción sobre el pensamiento y por ende en la construcción de procesos que reestructuran los ordenes sociales.

Aunque es infrenable el crecimiento de las tecnologías y esto deja a la postre que aún falta mucho por ver, los cambios de forma y fondo en los procesos de transmitir la información, conllevan a pensar que la práctica periodística de hoy sobrepasan las funciones originarias del periodismo liberal. Así, ya no se puede observar la formulación de la noticia como algo ajeno a la construcción de la realidad social, sino que esta va directamente implicada con los valores que juegan en el terreno de los proyectos de la globalización económica, política, social y cultural. Es de esta forma que los escenarios de estudio dentro de las ciencias sociales, más allá del territorio plural propio de las ciencias de la comunicación (caracterizado por las infinitas de canales y contenidos informativos) comienzan a recaer en elementos claves que son parte de los procesos de convivencia y que se manifiestan en las luchas, negociaciones, tensiones y hegemonías que se viven dentro de los procesos de comunicación de los órdenes informativos contemporáneos.

En este sentido, pensar los fenómenos de la comunicación implica ingresar en terrenos de otras disciplinas, pues ya no se trata de la mirada sesgada y casi matemática de la comunicación (muy analizada hasta hoy) del modelo clásico del emisor - mensaje - receptor presentado de Shannon y Weber, sino de un abordaje heterogéneo que supera el anacrónico trazado teórico que, para estos momentos, resulta obsoleto para observar las dimensiones complejas y variables de la comunicación en los discursos de los medios contemporáneos.

Reflexiones sobre el método

La mentalidad matemática no sólo ha determinado la manera de hacer ciencias, sino también la forma de pensarnos, de vernos a nosotros mismos, a los otros y al entorno en el que nos desenvolvemos. Y es precisamente esta hegemonía en la forma en que percibimos la realidad, la que ha invalidado la producción de un conocimiento científico.

Elssy Bonilla - Castro y Penélope Rodríguez (2005)

Más allá de entrar en el desgastado debate entre metodologías cuantitativas y cualitativas, lo que se quiere señalar es que, si bien, las cifras suelen ser el primer recurso para intentar comunicar una experiencia, esta reflexión, a través del prisma del Observatorio de Medios, permite comprender que la amplitud y diversidad metodológica deja ver una realidad que se abordar no sólo como elemento crítico, sino que eventualmente se transforme en una forma de praxis dentro del campo de las comunicaciones y los abordajes metodológicos en las ciencias sociales. Por ello, los apuntes que aquí se presentan sirven, inicialmente, para abrir la discusión y planeación de un espacio de investigación enfocado fundamentalmente al análisis crítico del discurso informativo. Un espacio donde los diferentes enfoques metodológicos permiten el intercambio de conocimiento para el enriquecimiento de los avances y reflexiones del trabajo que se vienen desarrollando dentro de este Observatorio.

Como propuesta metodológica, mirado desde los términos clásicos, es comprensible que la unidad de análisis se limite al discurso y la observación de su estructura. Pero en coherencia con lo planteado, las “influencias y percepciones” de los medios nos interesamos también por las prácticas y fusiones que sugieren nuevas propuestas en la construcción de los discursos periodísticos. Al respecto, el modelo metodológico de Gonzalo Abril (1997) señala, desde de un trabajo de revisión crítica, el amplio y heterogéneo

campo teórico de la comunicación y la cultura masiva como un escenario de investigación que permite situar la reflexión y la perspectiva metodológica en procesos culturales e históricos más amplios que los escenarios habituales de los estudios de las ciencias sociales y, particularmente en este caso, representaciones audiovisuales que sólo pueden ser comprendidos siguiendo la relación con otros discursos desde sus prácticas (la vida misma) y los intercambios.

Siguiendo estas líneas, en una primera etapa el observatorio de medios establece la observación desde un relato cuantitativo, pues no se pretende negar la capacidad de las técnicas estadísticas para organizar, manejar y relacionar grandes cantidades de datos. Sin embargo, al pretender comprender la realidad social como un “todo”, lo individual pierde relevancia y con ello se invisibilizan elementos y se genera un panorama que excluye las redes entre una comunidad, sus diferencias, sus deseos, frustraciones, historias personales, etc., toda una trama de relaciones heterogéneas que hacen parte de la identidad de los individuos. Como ejemplo de esto Susana Rotker (2000), en su estudio sobre la ciudadanía y el miedo, menciona que “los números no hacen más que acumularse y, por lo tanto, no son sino un mal intento de expresar una realidad” (p.8).

Aunque no es pretensión de este trabajo recaer en algo de lo que se ha escrito amplia y profundamente, es importante retomar apartados de este tema, pues es la base crítica que da inicio a las reflexiones del método y la propuesta de trabajo que aquí se plantea. Por ejemplo, en el medio del “siglo de las luces”, la sociedad moderna da cuenta de un sujeto crítico y con la libertad de un pensamiento opuesto a las antiguas represiones premodernas. Como concepto, la razón emerge a manera de argumento principal de todo conocimiento y se convierte en el *ethos* de la verdad y el anhelo de certidumbre de una sociedad moderna distanciada de las parábolas de la iglesia medieval. Para este tiempo, los metarrelatos religiosos se desgastan como “la fuente sagrada” productora de la verdad³ y le dan paso a una realidad que, dentro del paradigma positivista, lo que no puede medirse u observarse con exactitud se descarta como objeto de estudio (Sampieri, Fernandez -

³ Sobre esto existió un hombre atado a un poder invisible que era capaz de garantizar en la fe, la certidumbre necesaria para dar seguridad. Así lo plantea Gil Calvo (2003) “La invención de Dios o de cualquier otra de sus múltiples metáforas, permite creer en la realidad como algo dotado de conciencia, necesidad y certidumbre” (p.118)

Collado, Baptista, 2010). Es esto lo que se convierte en la base de las ciencias modernas: una producción de conocimiento empírico que recae sobre lo comprobable, homogéneo, experimental y tangible e, igualmente, abre la puerta a una sociedad que crece con este paradigma como su pilar de desarrollo. En esta medida, el sujeto moderno concibe al mundo dentro de parámetros objetivos como método que justifican y le dan sentido a los fenómenos del entorno, las ciencias naturales y, eventualmente, de la sociedad misma. Se trata de un proyecto que, anclado en las ideas de libertad de la Revolución Francesa, da entrada a un individuo que prefiere la lógica y la razón para sentar las bases de su futuro y, así mismo, la de la modernidad contemporánea.

Sin embargo, la investigación en comunicación, que al estar enraizada en los métodos de estudios de las ciencias sociales, debe partir por proponer una mirada pluralizada de la realidad y, aspectos como la amplitud de la muestra, las estadísticas y la medición como método único, sólo se traducen en un conocimiento parcial .

Para las autoras Bonilla, Castro y Rodríguez, la regla de oro del método científico en las ciencias sociales (1997) es “abordar el conocimiento de la realidad social a partir de sus propios parámetros” (p.48). Dicho de esta forma y en consecuencia con lo anterior, el método es una construcción que, desde las elaboraciones culturales y ejes de estudio propios de la sociología del lenguaje y el discurso, comprende el escenario noticioso como un complemento de la negociación entre el sujeto y la noticia.

Echar mano al idioma de las cifras para abordar ese “saber” objetivo y certero, sólo visualiza una parte de la realidad social. La investigación desde los parámetros cuantitativos permite observar un mapa organizado y puntual de las tendencias y contenidos de la agenda mediática. El problema de este abordaje estriba en acceder casi de manera exclusiva a la medición como parámetro de evaluación, dándole prelación así al paradigma cuantitativo. Tal vez como método cumpla con lo reglamentario, pero, desde un punto de vista fenomenológico, el universo de la realidad no puede, ni debe, amoldarse al método sino que es el método el que debe ser flexible para moldearse a la realidad estudiada. El trabajo desarrollado a partir de la exclusión de uno u otra metodología (cualitativa - cuantitativa) genera serias restricciones a la capacidad de conocer a la realidad en su totalidad. Sobre esto, Chajín (2005) señala:

Ningún paradigma es más válido que otro, pues ambos son productos de una determinada racionalidad, lo que en sí mismo no garantiza su validez universal. Tal validez emerge en la adscripción o apoyo que las comunidades científicas, e incluso la gente común, le den a las teorías (p.123).

Dicho hasta aquí, el observatorio de medios da como resultado diferentes reflexiones. Entre estas, comprende que la investigación sugiere un prisma dentro del método que busca fragmentar la unidad de análisis en diferentes momentos, con el fin de adentrar la reflexión en las bases de la interpretación del discurso. Llevar a cabo este proceso exige un examen cuidadoso de la propuesta metodológica, pues contar la construcción de la labor noticiosa es abrir espacio a un estudio crítico con omisiones, repeticiones, personajes, diálogos y sucesos que, si bien es posible observarlo desde tendencias medibles (matemáticamente), la observación cualitativa exigió desarrollar un examen que tomó especial cuenta las retóricas y narrativas enfocadas más al intercambio (lector-enunciado) del discurso que al análisis puro de las estructuras lingüísticas de los esquemas del periodismo tradicional.

En esta línea, Martini y Luchessi (2004) plantean que: “No hay una metodología ‘pertinente’ a cada fenómeno de estudio, sino que ésta se decide desde la pregunta que dirige la investigación” (p.185) y que, para este caso, se desarrolló a través de dos ejes: ¿en función de qué retóricas y discursos narrativos se construye la agenda noticiosa en los medios regionales? y ¿qué sugiere la relación entre los usuarios, prensa y periodistas que participan en los medios de comunicación en términos de la esfera pública regional?.

Siendo este nuestro eje de movilidad, se propuso un diseño que permitiera combinar varias formas de analizar, sistematizar y desarrollar una metodología que permitiera moverse a medida que avanzaba el estudio, es decir, análisis de contenido como primer paso y luego una herramienta de observación que no recayera tanto en la amplitud como sí en la profundidad. Se hace referencia con esto al análisis del discurso: instrumento de observación que propone registrar los sentidos del investigador y, en ese hecho, las acciones de luchas, sometimientos y pactos en los contenidos ocultos que se logran encontrar en el discurso.

Este abordaje científico parte de la concepción subjetiva para establecer criterios que avanzan más allá de las líneas de la comunicación, logrando con esto reflexiones dentro de las competencias sociológicas del discurso.

Esto hace que el método sea una práctica que no sólo traduce los conflictos o los sistemas de dominación, sino que también aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha (Lozano, Peña-Marín, Abril, 2007). Frente a estos planteamientos, Giménez (1981) apunta que el discurso “ha terminado concibiéndose como una “práctica social institucionalizada”, que remite no sólo a situaciones y roles intersubjetivos en el acto de la comunicación, sino también, y sobre todo, a lugares objetivos en la trama de las relaciones sociales” (p.124).

Por su parte, Abril (1997) define el discurso como un elemento para comprender e interpretar los contenidos periodísticos. El autor nos plantea que la noticia es un texto que se entrelaza por la intervención de múltiples lenguajes, estilos y retóricas. Es decir, “un texto polifónico, en el que hablan voces múltiples y heterogéneas y en el que comparecen por ende distintas hablas discursivas y sociales” (p.143). Sobre estos aspectos, se tiene en cuenta que el lenguaje, al ser separado de su contexto empírico, necesita ser interpelado desde otra profundidad semántica o, como lo plantea Díaz, (1999) desde “las significaciones de la estructura y del sistema mismo en que ese lenguaje se manifiesta” (p.25). A partir de aquí es que un análisis del discurso tendría que ocuparse de la comunicación más allá de sus estructuras lingüísticas, un trabajo donde la semiótica, sin tener que obedecer totalmente a las demandas de los análisis positivistas, sirve como herramienta metodológica para llevar a cabo este ejercicio.

Si bien los estudios lingüistas definieron el discurso como una perspectiva puramente formalista (Díaz, 1999), dentro de esta óptica, podemos situar el análisis en un modelo de comunicación flexible e integrado a una reflexión social, es decir, un estudio en cuanto a la noticia como acción. El objetivo de esta herramienta cualitativa se centra en entender las complejidades de los aspectos sociales que construyen la producción subjetiva de la noticia. En virtud de esto, y bajo una herramienta semi-estructural podemos decodificar las leyes intrínsecas de los factores discursivos que provocan el sentido del signo y la impresión que estos pretenden evocar (Díaz 1999). Se trata de entender los discursos de los medios por sus interacciones más que por sus identidades sintácticas.

Un análisis emprendido desde esta postura crítica se construye, en un primer momento, en clave de reflexiones teórico-metodológicas, sumando

elementos que surgen de la discusión o ruptura de las ciencias clásicas. En este sentido, la interpretación, el sentido y, sobre todo, una proyección humanista (Aktouf, 2001), son elementos que se observan dentro estos procesos metodológicos, más como procesos sociales que como la unidad de análisis aisladas que, al tratarla, se ve también el investigador tratada por ella. (Abril, 1997)

Dicho esto, se presentan los resultados de una investigación que analiza las estructuras de la información a través del Observatorio de Medios y propone con esto acercar la crítica a las representaciones simbólicas que son atravesadas por las directrices mediáticas. Es sobre este planteamiento que se desarrolla la reflexión del método, pues la evidencia, sumada únicamente como recolección de datos y análisis sistemáticos, retoma el modelo de las ciencias sólo como un resultado, como una serie de reacciones donde el sujeto queda disminuido en su construcción ontológica⁴. Lo importante de señalar este elemento dentro del desarrollo del método (y por lo tanto de la misma forma en cómo se percibe la realidad) es que nos permite generar un pensamiento de la ciencia del ser o las ciencias en pro del sujeto mismo que, como lo señala Aktouf (2001) a manera de llamado de atención, es una forma afanada de retomar las mecánicas de las ciencias naturales y que “Al negar el sujeto en beneficio del objeto se llega forzosamente a la negación pura y simple de una parte (de lejos la más importante y la más misteriosa) de lo real así estudiado” (p.137). Es decir, que una evidencia recolectada como unidad de análisis, partiendo de este postulado, debe ser atravesada por una construcción fenomenológica, dialéctica, antropológica y semiótica. Se trata de un estudio de las comunicaciones desde una dimensión sociocultural y humanista y, por lo tanto, una mirada complementaria de la tradicional representación objetiva de la comunicación.

Así, lo señalado aquí convierte al ciudadano en un individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama interactivo y democrático. Lo importante de este planteamiento es que pone de relieve la idea de los medios como un espacio donde se plasman reproducciones de una sociedad tangible y con capacidad de influir en la agenda mediática. Asimismo, observamos que el interés de las ciudadanías por estos escenarios ha despertado nuevas formas de consumirlo y en este hecho reinventar la forma

⁴ Sobre esto se detallará más adelante.

de informar. Por ello, conceptos que son propios de la virtualidad se desplazan a escenarios noticiosos que generan nuevas visiones y teorías sobre la construcción de la información. Sin embargo, también advertimos que una ciudad es una suma de objetos, un conjunto de personas y un sistema simbólico como estructura de una organización. Frente a estos planteamientos, observamos que la oferta de medios ofrece las mismas bases para construir su propio espacio: una ciudad representada a través de los canales infinitos de los medios de comunicación.

En este sentido, el ciudadano, como protagonista de estos escenarios, se refugia en esferas interactivas como siguiendo esos puntos de concentración y en esta acción se emulan varias características que son propias de la vida urbana. Se trata de establecimientos heterogéneos que hacen referencia al contacto con diferentes grupos sociales y que, al igual que en la ciudad, son nichos de convivencia que generan contactos y relaciones interpersonales.

El crecimiento de la demanda informativa y el consumo de las nuevas tecnologías de comunicación abren las puertas a nuevas formas de producción simbólica del mundo. En este sentido, los medios vienen marcados por el ciudadano que, lejos de encontrarse pasivo, modifica e interviene en las transformaciones mediáticas. De esto es importante resaltar que en estas acciones ha primado la diversificación de la comunidad y la reducción de las fronteras que antes era imposible traspasar y a donde sólo podían ingresar las élites periodísticas.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Retomando lo propuesto en el planteamiento de la investigación y luego de haber realizado una caracterización de los medios de comunicación impresos de las principales ciudades de la región Caribe (Montería, Sincelejo, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, Valledupar y Riohacha) para identificar las particularidades de estos, así como su enfoque e historia, se puede reafirmar sin ningún equívoco que los medios masivos de comunicación en la Costa Norte colombiana, seguramente que al igual que en el resto del país, desempeñan un papel fundamental en la construcción y reconfiguración de realidades y significados sociales.

Así se pudo constatar con uno o varios viajes a cada capital de los departamentos de la Región Caribe para desarrollar entrevistas a los gerentes, directores, editores y periodistas de *Vanguardia Liberal*, *El Pílon*, *Diario del Norte*, *Meridiano de Córdoba* y *Sucre*, *El Heraldo*, *La Libertad*, *Al Día*, *ADN*, *El Universal*, *El Informador* y *Opinión Caribe*, con el fin de conocer los medios impresos como tal y entender la realidad a partir de la voz de sus propios protagonistas.

Cándido Monzón (2006, p. 26) destaca la importancia y necesidad de los medios de comunicación para generar opinión pública a partir de los mensajes que se emiten a través de ellos. Son de suma importancia para defender los derechos humanos, la libertad de expresión y la misma

libertad de opinión. Es tal el papel que desempeñan que algunos afirman que los que emiten los medios de comunicación se convierte en una realidad sin importar si se tratase de un rumor o conversaciones informales.

No es una tarea fácil la de ejercer el periodismo en una región donde la oferta laboral es menor y los actores del conflicto armado interno tienen mayor penetración y afectación en la producción de contenidos de los medios de comunicación. La Agenda Setting muchas veces ha sido marcada por los políticos y los actores armados del conflicto, dejando de lado la postura del medio de comunicación. Por ejemplo, en Valledupar se analizó la estructura de los diarios *El Pílon* y *Vanguardia Liberal*. De estos medios hoy solo funciona el primero porque *Vanguardia Liberal* cerró sus páginas el pasado 31 de agosto, como se dijo antes, en este trabajo.

El Cesar es una región que durante muchos años fue azotada por la violencia de los grupos armados al margen de la ley. Gran parte de sus periodistas fueron amenazados, presionados, regulados e incluso asesinados. Este fenómeno llegó a las emisoras, diarios y canales de televisión antes de llegar a otras regiones en Colombia.

Plantear un primer estrato de una agenda McCombs y Dixxie Evatt (1995), una agenda temática crítica, es en una misión complicada con solo la aplicación del modelo, porque los mensajes siempre van a estar cargados de formas y significados. “Cada asunto o acontecimiento, o lo que sea, tiene un cierto conjunto de aspectos, aspectos que están definidos por el mismo proceso de inclusión y exclusión que hemos visto en funcionamiento en relación con los asuntos” (p. 13).

De acuerdo con lo manifestado por Mildreth Zapata, jefe de Redacción del periódico Vanguardia Valledupar - Cesar (entrevista personal, 31 de mayo de 2013), cuando en otros puntos del país comenzaron a amenazar comunicadores, en el Cesar ya había muertos. Cuando la presencia paramilitar comenzó a hacer algún tipo de injerencia sobre los medios de comunicación en otras regiones, ya en el Cesar se habían ido periodistas.

Estos hechos generaron un modelo lineal simple como lo señalaron, McCombs y Evatt (1995), respecto a la aparición de la teoría de la Agenda Setting, “la transferencia de la prominencia de los medios de difusión a la audiencia” siendo el miedo el motor que generaba los mensajes para auto resguardarse.

Esta espiral de violencia obligó a sus periodistas a que aprendieran a cuidarse en el ejercicio de la profesión. Para contrarrestar esos ataques a la libertad de expresión comenzó a desarrollarse una especie de autocensura sin que el término tomase la connotación que hoy se le conoce. Los periodistas en Valledupar supieron qué se podía publicar y qué no, pero también empezaron a desarrollar un ejercicio con mayor responsabilidad y cuidado de las fuentes. El número de estas, citadas en cada información, era mayor para no terminar inmiscuidos en la información.

Son varias situaciones la que afectan principalmente a los hombres y mujeres de prensa en la Región Caribe. Algunas de estas son las condiciones laborales, la remuneración y la inseguridad, siendo la estabilidad laboral la que más los permea. Un pequeño sondeo realizado en las entrevistas a directores y periodistas durante los recorridos, el hecho de vivir en una de estas capitales, además de haber ejercido el oficio en cinco de estos departamentos, nos permite decir que más del 80% de los periodistas de la Costa Norte colombiana no tienen estabilidad laboral. Esta inestabilidad los obliga indudablemente a estar diariamente en el “rebusque”, por consiguiente, genera o más bien, produce un deterioro en la calidad del trabajo que producen porque se permiten ser manipulados o manipular la información. A este respecto, González Borjas señala:

No todos los medios tienen los mismos criterios de selección y jerarquización de noticias, frente a esto ella piensa que “en virtud de las agendas temáticas diferenciadas, los medios ofrecen productos informativos distintos aunque trabajen con la misma “materia prima”, es decir, aunque difieran en cuanto a temas y jerarquización, todos los medios trabajan siempre en función de la noticia (2000).

En Montería, por ejemplo, los medios legalmente constituidos y que ofrecen las prestaciones contenidas en la ley, son pocos. El diario local *El Meridiano de Córdoba*; los periódicos populares *Al Día* y *El Propio*; así como las dos cadenas nacionales de radio Caracol y RCN, son los únicos medios que contratan de manera directa y con todas las prestaciones de ley a los periodistas. En el resto de medios, alrededor del 90%, según datos suministrados por el corresponsal del diario *El Tiempo*, Gudifredo Avendaño, (entrevista personal, 28 de junio de 2013) los comunicadores de la ciudad y el departamento se convierten en programadores, que mientras buscan información, suplen sus necesidades económicas y deben sostener los espacios radiales y de televisión a través de los cuales producen sus programas.

Otro tema latente y vigente es el de la violencia. Después de la desmovilización de las autodefensas en Córdoba se pensó que iba a haber un respeto hacia la labor periodística, pero surgieron las bandas criminales, que heredaron no solo el poder militar, sino también, esas prácticas de acoso al periodismo. Sigue habiendo intimidaciones a periodistas las cuales se silencian por temor. Se recuerdan eso sí, los asesinatos de Clodomiro Castilla y los atentados en contra de Edgar Astudillo y Alex Pájaro, periodista judicial del diario *El Propio* y, los acosos a comunicadores del diario *Al Día*.

Los medios de comunicación y los periodistas han estructurado y organizado su propio mundo para brindar la información porque esta juega un papel primordial, McCombs (1996 en Jennings Bryant y Dolf Zillman). Esto se puede evidenciar en una ciudad intermedia como Sincelejo, donde pareciera que el ejercicio de la profesión pasara desapercibido, pero siempre hay obstáculos. Agresiones y amenazas son constantes y, el hecho más significativo, la muerte en 2012 de Guillermo Quiroz, en confusos altercados que involucran a la Policía en el municipio de San Pedro. De acuerdo a lo manifestado por el miembro de la Asociación de Comunicadores Sociales y Periodistas de Sucre, José Carlos Iriarte Díaz, (entrevista personal el 30 de junio de 2013) los mayores obstáculos se los imponen la Fuerza Pública y los políticos de la ciudad y el departamento. Quizá por ello en Sincelejo existen tres asociaciones fundadas para intentar blindarse de las violaciones de sus derechos: la Asociación de Comunicadores Sociales y Periodistas de Sucre; la Asociación de Periodistas para el Desarrollo de Sucre y el Colegio Nacional de Periodistas.

En el departamento de La Guajira, la situación es distinta. Los medios son muy pocos y las empresas que podrían financiarlos también. El mayor anunciante se convierte la pauta oficial centralizada desde la capital, Riohacha, no propiamente a través de mediciones de rating, share o las ventas y lectores de periódicos, sino por el grado de afinidad o connivencia entre políticos y periodistas. Existe un solo diario en Riohacha, perteneciente a una empresa editora de Barranquilla. Este fue fundado en julio de 2009 y llega al casco urbano de los 15 municipios, 30 corregimientos y varios caseríos del departamento. Es el único periódico de circulación diaria y el más leído.

Situaciones particulares como esta en La Guajira son de sumo cuidado porque es un solo medio que domina el espectro informativo de la zona, lo

cual podría generar lo que González Borjas (2000) denomina una falta de significado. “La desorientación o desinformación se puede provocar en el público no sólo con omisiones y subrayados de informaciones, sino también mediante el uso del lenguaje”. Para corregirlo, señala la autora, el medio debe tratar la información con un lenguaje periodístico preciso de la manera más neutral y aséptica.

La capital del departamento del Magdalena representa una situación mediática singular. Pese a que se pueden encontrar tres facultades de comunicación social y/o periodismo, dos presenciales y una virtual, el grueso de personas que laboran en los medios son empíricos que han hecho una carrera práctica formados en la experiencia. Ha habido diversas agremiaciones de periodistas pero en la actualidad no existe una que aglutine a un número significativo de comunicadores de la ciudad o el departamento.

Con las empresas periodísticas sucede igual. El escenario mediático lo conforman tres diarios (uno de ellos popular) y un quincenario; dos canales a través de igual número de cable operadores; doce estaciones radiales, cuatro en AM (una de ellas suspendida recientemente) y ocho en FM (una de ellas comunitaria, otra universitaria y dos más de la Fuerza Pública); y cero empresas periodísticas nativas del internet. En este ínfimo escenario de trabajo las condiciones laborales son paupérrimas. Las pocas casas periodísticas que pagan un sueldo, pagan el salario mínimo o por allí muy cerca, ofrecen canjes o cupos y confinan a sus periodistas a extensas jornadas de más de 12 horas de trabajo continuo. Las otras, convierten a los periodistas en contratistas que deben pagar un arriendo mensual al tiempo que construyen la información diaria.

La calidad de la información no es ajena a esta situación. Por lo general, se encuentra íntimamente ligada a la cercanía o distancia del dueño del medio o periodista con el funcionario de turno. Al igual que en la gran prensa nacional el grueso de la información es oficial, con la gran diferencia, de que casi no existe pauta privada y quienes anuncian lo hacen a manera de favor y a unos costos por debajo de cualquier plan de medios.

Finalmente, de Barranquilla y Cartagena se puede decir que la prensa ha pasado por situaciones similares al periodismo en el resto de la Región. Se desarrolla ahora en un escenario más organizado que ha sufrido duras críticas a partir de esas reflexiones. Es objeto de estudio constantemente por

parte de fundaciones con reconocimientos internacionales y cuatro facultades de Comunicación Social y/o Periodismo, dos en cada ciudad, que son las más importantes y una de ellas la de mayor tradición de la Región Caribe.

Desde Barranquilla y Cartagena se producen periódicos, populares y tradicionales, de alta lecturabilidad, que circulan en todas las capitales de la Costa Norte. Desde hace una década las agremiaciones periodísticas han jugado un importante papel para establecer reglas comerciales y mejorar la calidad de los hombres y mujeres de medios, al igual que fundaciones, que se preocupan por repensar y mejorar la calidad del ejercicio periodístico en la Costa, Colombia y el Mundo.

A manera de conclusión, vale la pena reflexionar en torno qué aunque los periodistas no pueden detenerse a mirar en una escala de valor el proceso constructivo de cada noticia, ni mucho menos sopesar el peso que cada una de ellas tendrá tras cada publicación. Es necesario que en su construcción informativa tenga la responsabilidad de entender, como lo afirma Ana María Miralles en el texto *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*, que la información es vital para el funcionamiento de la democracia si se hace con honestidad y distancia:

El periodismo exclusivamente informativo está basado en el modelo filosófico liberal. Sobre la premisa de que la información es vital para el funcionamiento de la democracia, se crearon los mitos de la objetividad, el distanciamiento, la ausencia de un modelo político explícito, la falta de compromiso y demás rasgos de la formula liberal de la información que desde hace ya casi dos siglos han sido considerados “principios sagrados” del periodismo. Y sí. La información es vital para la democracia, pero no sólo es insuficiente sino que los procedimientos para recabarla y difundirla pueden llegar a producir el efecto contrario al de la causa democrática: cinismo, indiferencia, confusión, abstencionismo, privatización, apatía.

REFERENCIAS

- Abril, G. (1997). *Teoría General de la información*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- Abril, G. (2003). *Cortar y Pegar la fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- Alí, M. (2012). *Comunicar la paz*. Berlín: editorial académica española .
- Alí, M. (2011). *Medios de comunicación, asuntos étnicos e intercultural en Colombia*. Razón y Palabra, 74.
- Álvarez, S. (2005). *Comunicación, democracia y ciudadanía*, San Juan: Universidad de Puerto Rico, Escuela de Comunicación.
- Arvelaz Nobell, A. (2008). Directorio de observatorios de la comunicación. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/observaOBSERVATORIOS.htm>.
- Ary, D., Jacobs, L. C., Razavieh, A., & Sorensen, C. (2006). *Introduction to research in education* (7th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Auza, M., Canales, V., Fernandez, T., & Orlando, R. (2007). Observatorio de medios en Latinoamérica: radiografía de una región. Recuperado de: http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1264440868.pub_84_0.pdf
- Barrios, M. (2000). *Violencia y paz en los discursos de la prensa*. Un análisis desde la construcción social de la realidad. Investigación y Desarrollo No.11, 67.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Calvo, M. (2003). Redandi América Latina. Obtenido de: <http://www.redandi.org/agencias-rede/redandi-america-latina>
- Calvo, G. (2003). El miedo es el mensaje. Madrid: Alianza.
- Díaz, L. (1999). *Semiótica, psicoanálisis y postmodernidad*. San Juan: Editorial Plaza Mayor.
- Díaz, J. C. (2010). Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática. *Razón y palabra*, (73).
- Ducrot, v. E. (2010). *Intencionalidad editorial. Una síntesis introductoria hacia una metodología propia para el análisis del discurso periodístico*. Question, 1(6).
- Dorantes, G. (2008). La construcción de la agenda de poder. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 77-99.
- Facultad de ciencias políticas y sociales. Universidad Nacional De Cuyo. Recuperado de: <http://www.fcp.uncu.edu.ar/paginas/index/areas-de-investigacion>.
- Fernández, M. (2012). *Bourdieu, Giddens, Habermas: reflexiones sobre el discurso y la producción de sentido en la teoría social*. Cuadernos de ideas. (3).
- Foro De Periodismo Argentino. Disponible en: http://www.fopea.org/Etica/Codigo_de_Etica.
- Fuentes Navarro, R. (2008) *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*, Guadalajara: Iteso.
- Galindo Cáceres, J. (1997) *Fronteras de la comunicación. Preguntas y comentarios*". Recuperado de <http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/bibliografia/Jesus-Galindo-Caceres.pdf>
- Giménez Armentia, P., (2006). *Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque* (framing), Comunicación y Hombre, núm. 2, pp. 55-66.
- Giménez, G. (1981). *Poder estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político jurídico*. México: Universidad Autónoma de México.
- González Borjas, A. (2000): Producción del temario periodístico local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25.
- Iguarta, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Le Monde Diplomatique. (2003). Recuperado de: <http://mondediplomatique.es/2003/01/oimc.html>.

- Lipovetsky, G. (2006). Los tiempos hipormodernos. Anagrama: Barcelona
- Lozano, J., Peña-Marín, C., Abril, G. (2007). Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid: Cátedra.
- Luhmann, Niklas y De Georgi, Raffaele (1993) *Teoría de la sociedad*, México: Universidad Iberoamericana.
- Martínez de Velasco, A., Nosnik, A. (1998) *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*. D.F. México: Editorial Trillas
- Mattelart, A. (2001). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A & Mattelart, M. (1995). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero. (1992). Modernidad, posmodernidad, modernidades. En Praxos Filosófica, Universidad del Valle. #2 pp. 37 - 60.
- Martini, S & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia Periodismo, infamación y poder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995), Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting” en: *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, n. 1 pp.7-32.
- McCombs, M. (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo”, pp.13-34, en Bryant, J y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
- Miralles, A. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Moreno, A. (1988). *La otra ‘Política’ de Aristóteles*, Barcelona: Icaria, Barcelona.
- Monalisa Arikawa, #746 (2013, 14 de mayo). Observatorio Da Imprensa. Recuperado de http://www.observatoriодаimprensa.com.br/news/view/_ed746_a_evolucao_da_animacao.
- Ortega y Gasset, J. (1929). *La Rebelión de las Masas*.
- Ortega, F. (ed). (2006). *Periodismo sin fronteras*. Madrid: Tecnos.
- Ortega, F & Humanes, M. (2002). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.
- Ortiz, G. & López, F. (2002). La observación de Medios en la Construcción de una Comunicación Sostenible para Colombia. Revista *Palabra Clave*. No 007.
- Rey, G (2008) Mirar y ser mirada. La televisión colombiana en medio de transiciones. En Roveda, A. (ed). Toma el control. Observatorio nacional de televisión, Bogotá: Pontificia Universidad Javierana.

- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Madrid: Ediciones Urano.
- Rodríguez Alzueta, E. (2012). Libertad de expresión y activismo estatal el Estado y los grupos desaventajados: La distribución equitativa de la palabra. *Cuadernos de H ideas*, 2(2).
- Rotker, M. (2000). *Ciudadanías del miedo*. Venezuela: Nueva Sociedad.
- Rizo García, M. (2012) *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona España: Institut de la Comunicacio. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*. España.
- Rodríguez Díaz, R. Mena Montes, N. (2008): “Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.pp. 341 a 347
- Téllez, P. (2007) Los Observatorios de Medios: Lugares de construcción de ciudadanía Recuperado de: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/TELLEZ.PDF>.
- Tuñez, M. y Guevara, M. (2009): “Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.030 a 1.044
- Valbuena, Felicísimo de la F. (s.f.) Teoría de la fijación de la agenda (agenda-setting). Recuperado de <http://www.infonegociacion.net/6parte.html>
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. In *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: ibercom 06*, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación (p. 93). Secretariado de Publicaciones.
- West, R.; Turner, L. H. (2005) *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*, Madrid: McGraw Hill.



OBSERVATORIO
DE MEDIOS DEL
CARIBE COLOMBIANO

El presente texto es la fundamentación epistemológica para sentar las bases que permitan la creación de un Observatorio de Medios del Caribe colombiano. Quien lo lea podrá tener una caracterización de la prensa regional y de los principales observatorios de medios del país. Los autores primero conocieron el entorno para poder plantear propuestas de investigación académicas en Periodismo.



Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda



9 789588 866604

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

Calle 18 No. 14A-18. Tels: (575) 420 3838 - 420 2651. Santa Marta
Carrera 15 No. 74-40. Tels: (571) 325 7500 ext. 2131 - 322 0538. Bogotá, D.C.
www.usergioarboleda.edu.co